DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LAS CAPACITACIONES DE LA ESAP TERRITORIAL META EN EL MERCADO LOCAL

AUTORA

LADY CATHERINE ACOSTA CONTENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ADMINISTRATIVAS Y DE NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

CEAD – ACACIAS

2017

DISEÑO DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA POTENCIAR LAS CAPACITACIONES DE LA ESAP TERRITORIAL META EN EL MERCADO LOCAL

AUTORA

LADY CATHERINE ACOSTA CONTENTO

Trabajo de grado como requisito para optar al título de especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Asesor Proyecto
María Susana Ramos
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ADMINISTRATIVAS Y DE NEGOCIOS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO

CEAD – ACACIAS

2017

Nota de aceptación:

_____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Firma del presidente del jurado

_____

Firma del jurado

_____

Firma del jurado

Villavicencio, Febrero de 2017.

A Dios por concederme el esfuerzo, voluntad y conocimiento hasta lograr dicha meta personal y profesional. A mi familia por su estímulo y comprensión. A mi esposo por su apoyo y colaboración incondicional.

Lady Catherine Acosta Contento.

AGRADECIMIENTOS

El presente proyecto fue posible gracias a la colaboración de numerosas personas e instituciones, sin embargo se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Magister María Susana Ramos. Asesor proyecto.

Dra. Nancy Yolanda Erazo. Líder proceso de capacitación ESAP, Territorial Meta.

Funcionarios elegidos por elección popular (Senado, Cámara, Gobernación, Diputados, Alcaldes, Concejales y Ediles) del departamento del Meta.

A todos ellos, mi gratitud y admiración hasta haber realizado dicho propósito.

La autora.

CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABLAS

pág.

LISTA DE ANEXOS

RESUMEN

El presente trabajo permitió mostrar el diseño de un plan promocional, para potenciar las capacidades de la ESAP Territorial Meta, en el mercado local; que servirá de guía para la comunidad en general interesada en capacitase y actualizarse en los diferentes servicios ofrecidos por la institución. El proyecto muestra la situación actual de la ESAP como son su servicio, clientes, competidores, mercado y el entorno en el que opera con la finalidad de conocer y proponer mejoras en el diseño del plan promocional. De ahí que se formularon objetivos relacionados con identificar el nivel de conocimiento y preferencia que el mercado local tiene actualmente sobre la oferta académica de la ESAP; así mismo, conocer y analizar la competencia de investigaciones educativas que ofrecen similares servicios; al igual que diseñar estrategias promocionales para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado local.

Palabras clave: plan promocional, capacitaciones, mercado local, ESAP Territorial Meta, competencia, institución educativa.

ABSTRACT

This work allows you to display a promotional plan design, to enhance the capacities of the ESAP Territorial goal, on the local market; that will guide the community in general concerned in qualify and updated in the different services offered by the institution. The project shows the current situation of the ESAP such as your service, customers, competitors, market and the environment in which it operates in order to know and to propose improvements in the design of the promotional plan. Hence, related objectives were formulated by identifying the level of knowledge and preference that the local market has currently over the academic offer of the ESAP; Likewise, know and analyze the competition of research education that offer similar services; similar to design strategies promotional to improve the level of positioning in the market local.

Key words: plan promotional, training, market local, ESAP Territorial Meta, competition, institution education.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende diseñar un plan promocional para potenciar las capacitaciones ofertadas por la ESAP Territorial Meta en el mercado local; que permita contribuir a mejorar o aumentar la demanda de las capacitaciones. No se pretende resolver problemas internos de la ESAP. Así mismo, identificar estrategias de marketing y su influencia en el aumento de las matrículas y permanencia estudiantil.

El contenido relaciona los siguientes componentes: preliminares e introducción, problema, justificación, formulación de objetivos, marco de referencia, marco metodológico, resultados, conclusión, recomendaciones, bibliografía y anexos.

La metodología aplicada correspondió al enfoque cuantitativo y aplicación de la investigación descriptiva.

1. TÍTULO

Diseño de un plan promocional para potenciar las capacitaciones de la ESAP Territorial Meta en el mercado local.

1.1 Línea de investigación

Gestión de las organizaciones.

1.2 Sublínea de investigación

Mercadeo.

1.3 Área del conocimiento

Administración.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

Actualmente la ESAP dentro de su estructura cuenta con el área de proyección institucional, que relaciona asesorías, asistencia técnica y capacitación; en esta última se encuentran formación a altos funcionarios del Estado y capacitación a servidores públicos y comunidad en general. Sin embargo, actualmente, se vienen presentando diversas situaciones que limitan la eficacia y eficiencia en el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas.

Entre las situaciones se pueden mencionar las siguientes: baja asistencia a las capacitaciones, escasas relaciones públicas, incumplimientos de las metas establecidas para el proceso de capacitación, cambios en el cronograma de planificación y programación de las capacitaciones; bajo nivel de posicionamiento.

A continuación se describe el control de servicios de capacitación durante el periodo 2014-2015 (Ver tabla 1).

Tabla 1. Control de Servicio de Capacitación años 2014 y 2015.

CONCEPTO	Datos anuales comparativos	
	2015	**2014**
Total de eventos de capacitación realizados	193	250
Número de capacitaciones dirigidas a comunidad en general	173	228
Número de capacitaciones dirigidas a alto gobierno	20	22
Número de personas capacitadas	9326	12925
Número de personas capacitadas pertenecientes a alto gobierno	1632	863

CONCEPTO	Datos anuales comparativos	
	2015	**2014**
Número de personas capacitadas pertenecientes a comunidad en general	7694	12062
Número de conferencias realizadas	27	58
Número de cursos realizados	60	30
Número de seminario-taller realizados	91	161
Número de diplomados realizados	15	1
Número de capacitaciones modalidad presencial	189	246
Número de capacitaciones modalidad Video Conferencia Satelital	3	4
Número de transmisiones a través de Streaming	1	0
Número de Teleconferencias	0	0

Fuente: RE-M-CP-26 Tabla de Control de Servicio de Capacitación años 2015 y 2014 - Escuela Superior de Administración Publica – (ESAP)

Observación: la tabla 1 permite observar que el número de personas capacitadas presenta una disminución para el 2015 con respecto al 2014, debido a la carencia de un diseño de un plan promocional para la ESAP Territorial Meta.

Esta situación hace necesaria, el diseño de un plan promocional para potenciar las capacitaciones de la ESAP Territorial Meta en el mercado local, con la participación de todos los miembros que integran la entidad.

2.2 Formulación del problema

¿Qué tanto el diseño de un plan promocional para la ESAP Territorial Meta, podrá mejorar el posicionamiento y aumentar las matrículas de su oferta académica?

2.3 Sistematización del problema

a) ¿Qué tanto conocen y prefieren la ESAP Territorial Meta en su mercado local?

b) ¿Qué tanto permite mejorar el posicionamiento de la ESAP Territorial Meta, el conocer y analizar la competencia de instituciones educativas que ofrecen servicios similares?

c) ¿Qué tanto permite mejorar el nivel de posicionamiento de la ESAP Territorial Meta, el diseñar estrategias promocionales en el mercado local?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan promocional para propiciar el posicionamiento de la Esap Territorial Meta y potenciar las demanda de las capacitaciones en el mercado local.

3.2 Objetivos específicos

a) Identificar el nivel de conocimiento y preferencia que el mercado local tiene actualmente sobre la oferta académica de la ESAP Territorial Meta.
b) Conocer y analizar la competencia de instituciones educativas que ofrezcan servicios similares al de la ESAP.
c) Diseñar estrategias promocionales para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado local de la ESAP Territorial Meta.

4. JUSTIFICACIÓN

El Plan Promocional aplicado al proceso de capacitación de la ESAP, territorial Meta, busca mediante la aplicación de teorías y los conceptos básicos de planeación y perspectiva de marketing, el modelo de e-bussines, investigación de mercados, gerencia estratégica de mercados; encontrar explicaciones a situaciones internas de incumplimiento, cambios en el cronograma de planificación y programación de las capacitaciones, baja asistencia a las capacitaciones, escasas relaciones públicas, bajo nivel de posicionamiento y faltas de promoción de las capacitaciones.

Lo anterior permitió verificar conceptos y variables vistos durante la especialización en gerencia estratégica de mercado dentro de la realidad que viene presentando la ESAP en el área de proyección institucional.

Es importante indicar que si se cuenta con un plan promocional para potencializar las capacitaciones de la ESAP Territorial Meta en el mercado local, conllevará a ser un agente de promoción y ejecución del desarrollo del talento humano.

El trabajo fundamenta su importancia mediante el diseño de un plan promocional para potenciar las capacitaciones de la ESAP Territorial Meta en el mercado local, logrando con ello una mejor promoción de las mismas, pertinencia institucional acorde con las demandas, expectativas y necesidades de las personas que desempeñan cargos de elección popular y comunidad en general.

Se busca que la educación y el desarrollo humano en cualquier cultura tengan como finalidad la formación y el desarrollo de las personas según lo que cada sociedad establezca, en procura de su reproducción. Por ello las capacitaciones o educación tienen el propósito de formar ciudadanos desplegando en ellos sus potenciales humanos; y de esta manera responderle al país con hombres y mujeres íntegros humana y profesionalmente, desarrollando la sensibilidad, la creatividad, la inventiva, habilidades y destrezas que conlleve a garantizar el éxito futuro de las comunidades. Así mismo, dar espacios a la participación y toma de decisiones de los estudiantes como protagonistas del quehacer educativo, y al mismo tiempo como promotores de su propio desarrollo.

Por consiguiente, hizo necesario el diseño de un plan promocional para potenciar las capacitaciones de la ESAP Territorial Meta en el mercado local.

5. MARCOS DE REFERENCIA

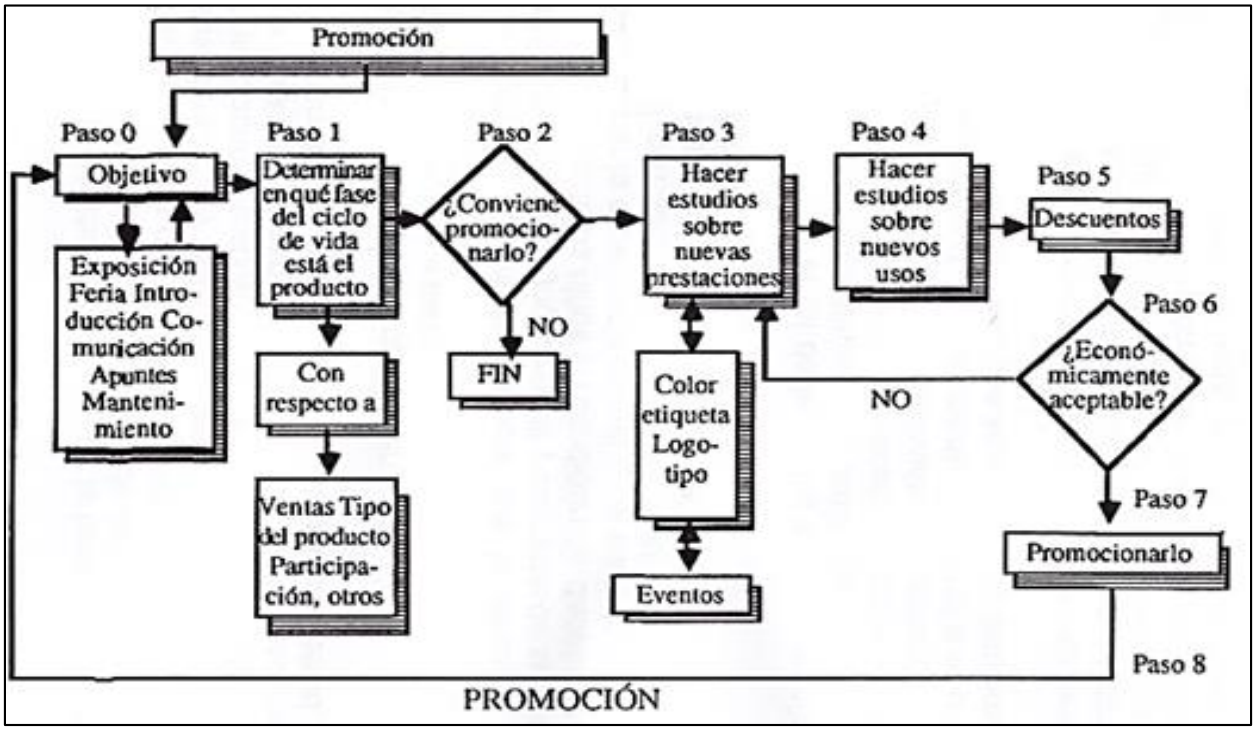
5.1 Marco teórico

A continuación, se enuncian los postulados de Armstrong y Kotler (2013), quienes plantean de forma precisa y concisa, la definición de las cinco (5) herramientas de la mezcla de promoción o mezcla promocional para comunicar el valor para el cliente. La cual consiste en la mezcla específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, herramientas de marketing directo, que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y contribuir relaciones con los mismos. La publicidad incluye cualquier forma pagada de presentación no personal y la promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificados. En contraste las relaciones públicas se centran en construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 386).

En este orden de ideas Armstrong y Kotler (2013), explican cómo las empresas utilizan las relaciones públicas para comunicarse con sus clientes. Es decir, las relaciones públicas implican construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa, sus funciones incluyen la des ser agencia de prensa, la publicidad del producto o servicio, asuntos públicos, cabildeo relaciones con inversores y desarrollo. Por tanto, las relaciones públicas pueden tener un fuerte impacto en la conciencia pública a un costo mucho menor de lo que puede hacerlo la publicidad y los resultados de relaciones públicas a veces pueden ser espectaculares. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 386).

Se cita a Anzola (2008), quien plantea que la promoción debe contener los siguientes pasos, ilustrando el siguiente esquema:

Figura 1. Actividades promocionales.



Fuente: (Servulo, 2008, p. 109).

Withers y Viperman (2005), establecen que las estrategias promocionales son relevantes, si se tiene en cuenta que las promociones, un área enorme de la mercadotecnia, también son muy complicadas para los proveedores de servicios. Existen innumerables formas que su empresa puede utilizar para transmitir los mensajes sobre sus servicios a sus mercados objetivos. Aun cuando el campo de la promoción de los negocios de servicios está en sus inicios, los proveedores de servicios ya disponen de Numerosas herramientas. En los ramos con poco historial en mercadotecnia (por ejemplo, medicina, leyes y contabilidad), es posible utilizar una gama más reducida de herramientas. (Withers y Viperman, 2005, p. 135).

Las herramientas promocionales que se señalan a continuación son las más eficaces para cualquier negocio de servicio o despacho profesional. Su aplicación se llama "mercadotecnia de contacto personal" porque es evidente que promover y vender un servicio es algo que se logra mejor cuando se informa a los demás acerca de un servicio por medio de un contacto directo o indirecto. Esas herramientas son: (Withers y Viperman, 2005, p. 136).

a) Recomendaciones
b) Relaciones con los clientes
c) Venta de servicios Conferencias
d) Presentaciones
e) Participación en organizaciones
f) Correo directo (de materiales como un boletín informativo o la oferta de un descuento sobre un servicio)
g) Internet
h) Tele mercadeo
i) Difusión (por ejemplo, medios gratuitos o masivos; no confundirla con la publicidad pagada)
j) Artículos promocionales especiales
k) Publicidad, entre otros. (Withers y Viperman, 2005, p. 136).

Las promociones no sirven para construir la imagen de marca a largo plazo, pues no pueden solucionar la insatisfacción de los consumidores ni mantener en el mercado un producto de baja calidad. (Mera, 2010, pp. 114-118).

Las promociones pueden suponer un efecto positivo inmediato sobre las ventas, pero un efecto negativo a largo plazo sobre la fidelidad a la marca. De este modo, deben considerarse los efectos negativos a largo plazo y tratar de evitarlos. Las promociones son la herramienta más efectiva para incrementar las ventas en un corto período de tiempo.

Las características más importantes de cualquier promoción son:

a) Su enfoque a corto plazo: Sus efectos se consiguen casi de inmediato, desde el momento en el que se ponen en marcha.
b) Su discontinuidad en el tiempo: Si a una promoción no se le establece un límite temporal, deja de ser promoción para incorporarse al producto, lo que muchas veces buscan premeditadamente las empresas. (Mera, 2010, pp. 114-118).

Toda promoción de ventas consta de un valor adicional y un límite temporal. El valor adicional puede ser monetario, una cantidad de producto gratis, regalos, etc., y siempre se va a ofrecer dentro de un corto período de tiempo; es decir, dentro de un límite temporal, lo que en muchas ocasiones fomenta la compra por parte del consumidor que piensa en aprovechar la oferta antes de que se acabe. Si la rebaja del precio es constante en el tiempo, más que tratarse de una acción de promoción pasa a formar parte de la política de precios de la empresa. (Mera, 2010, pp. 114-118).

Finalmente, se cita a Peña (2007), quien establece que la naturaleza de la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarla al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos,

creencias o comportamientos del destinatario; como también indica que hay cinco (5) formas de promoción. La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad no pagada.

También hace referencia sobre la relevancia con respecto al presupuesto promocional, ya que es difícil establecer porque los gerentes no cuentan con normas contables para calcular cuánto invertir en la publicidad o en la venta personal y cuanto del presupuesto total se debe asignar a cada elemento de la mezcla promocional. Por ello, en vez de un método universal de establecer el presupuesto promocional, se indican cuatro métodos comunes de estos a saber: porcentaje de las ventas, todos los fondos disponibles, seguir la competencia, presupuesto por función u objetivo. Peña (2007).

Así mismo, Peña (2007), permite mostrar que las estrategias de promoción se entienden como los medios que estimulan la demanda y cuya finalidad es reforzar la publicidad y facilitar la venta personal.

5.2 Marco conceptual

AGENCIA DE PUBLICIDAD: empresa de servicios de marketing que ayuda a las empresas en la planeación, preparación, implementación y evaluación de la totalidad o de una parte de sus programas de marketing. Kotler y Armstrong (2013).

ALCANCE: proceso misional que inicia con la planeación administrativa y académica de las actividades de capacitación y finaliza con la evaluación de los programas ejecutados. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

BANCO DE PROGRAMAS: documento organizado sistemáticamente que recoge los programas de capacitación ofrecidos por la ESAP, Es la fuente documental donde se encuentran las propuestas curriculares de las diferentes temáticas propias del saber administrativo público. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

CAPACITACIÓN: conjunto de procesos organizados dirigidos a prolongar y a complementar la educación inicial mediante la generación de conocimientos, el desarrollo de habilidades y el cambio de actitudes, con el fin de incrementar la capacidad individual y colectiva para contribuir al cumplimiento de la misión institucional, a la mejor prestación de servicias a la comunidad, al eficaz desempeño del cargo y al desarrollo personal integral. Esta definición comprende los proceses de formación, entendidos como aquellos que tienen por objete específico desarrollar y fortalecer una ética del servicio pública basada en los principios que rigen la función administrativa. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING: integración cuidadosa y coordinada de los muchos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. Kotler y Armstrong (2013).

CONFERENCIA, COLOQUIO O CÁTEDRA: son disertaciones de uno o varios expertos en torno a un tema y desde diferentes perspectivas. El auditorio se caracteriza por poseer

conocimientos previos en la materia. Podrán tener una duración de 2 a 16 horas. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

CONFERENCISTA: se aplica a los funcionarios públicos que ostenten un alto cargo de dirección en una de las entidades públicas nacionales o extranjeras, a los miembros de la sociedad civil con reconocimiento en el ámbito nacional o internacional o a las personas académicas que por su labor de investigación y producción intelectual en el campo de las ciencias sociales y administrativas o por su experiencia pueden ser invitados o contratados para la prestación de un servicio de capacitación. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

DIPLOMADO: evento de capacitación que estructura unidades de enseñanza-aprendizaje, sobre determinado tema y que tiene suficiente extensión y formalidad para garantizar la adquisición y desarrollo de un conocimiento teórico o práctico válido. Su intensidad varía entre 80 y 160 horas. Los diplomados tendrán un enfoque teórico - práctico y su desarrollo estará orientado en función de un producto/resultado del proceso de enseñanza - aprendizaje / aplicación. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

DOCENTE CAPACITADOR: persona que se dedica a la enseñanza, comunicación y transferencia de conocimientos a través de diferentes metodologías de aprendizaje Cuenta con competencias académicas, laborales y de docencia amplias en el saber administrativo público. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

ESTILOS DE EJECUCIÓN: método, estilo, tono, palabras y formato utilizados para ejecutar (comunicar adecuadamente) un mensaje publicitario. Armstrong y Kotler (2013).

ESTRATEGIA DE EMPUJAR: estrategia de promoción en la cual se utiliza la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales. Kotler y Armstrong (2013).

ESTRATEGIA DE JALAR: estrategia de promoción en la cual una empresa gasta mucho dinero en promoción y publicidad al consumidor para inducir a los consumidores finales a comprar el producto, creando así una atracción en la demanda que jala al producto a través del canal. Kotler y Armstrong (2013).

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD: el plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad. Kotler y Armstrong (2013).

MADISSON y VINE: término que ha llegado a representar la fusión de la publicidad y el entretenimiento en un esfuerzo por sobresalir entre el exceso publicitario y crear nuevas vías para llegar a los consumidores con mensajes más atractivos. Kotler y Armstrong (2013).

MARKETING DIRECTO: conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. Kotler y Armstrong (2013).

MEDIOS DE PUBLICIDAD: vehículos mediante los cuales se entregan los mensajes publicitarios a sus públicos meta. Kotler y Armstrong (2013).

MÉTODO DE OBJETIVO Y TAREA: desarrollo del presupuesto de promoción mediante la definición de objetivos específicos. La determinación de las tareas que es necesario llevar a cabo para lograr esos objetivos. Y la estimación de los costos de llevar a cabo estas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto. Kotler y Armstrong (2013).

MEZCLA PROMOCIONAL: la mezcla específica de herramientas de promoción que emplea la compañía para comunicar de manera persuasiva el valor para el cliente y para generar relaciones con el cliente. Kotler y Armstrong (2013).

MODALIDAD A DISTANCIA: aquella que permite que los eventos de capacitación sean desarrollados a través de redes telemáticas, informáticas y mediáticas con el fin de superar las barreras de tiempo y espacio. Integra las siguientes posibilidades: virtual, teleconferencia, videoconferencia (ya sea realizada por la red de datos o por el sistema satelital). Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

MODALIDAD PRESENCIAL: aquella donde el espacio y el tiempo de realización son simultáneos, en la relación docente - participante. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

OBJETIVO PUBLICITARIO: tarea específica de comunicaciones que se logrará con un público meta específico durante un periodo específico. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

OBJETIVO DE CAPACITACIÓN: realizar actividades de naturaleza pedagógica orientadas a fortalecer las competencias de los servidores públicos y de la ciudadanía en general, a partir de planes y programas curriculares de perfeccionamiento, inducción y actualización en los campos del saber administrativo público. Para el desarrollo de su proceso misional, la ESAP realiza sus actividades mediante dos formas: 1**.** Por oferta de servicios de capacitación, y 2. Por demanda de servicios de capacitación. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

PARTICIPANTES CERTIFICADOS: asistentes a los eventos de capacitación que cumplieron con los requisitos mínimos exigidos por la ESAP y lograron acceder al certificado de asistencia. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

PLAN PROMOCIONAL: es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos. Kotler y Armstrong (2013).

PROMOCIÓN DE VENTAS: incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. Kotler y Armstrong (2013).

PUBLICIDAD: cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Kotler y Armstrong (2013).

RELACIONES PÚBLICAS: forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables. Kotler y Armstrong (2013).

SEMINARIO: es una reunión especializada que tiene naturaleza técnica y académica cuyo objeto es realizar un estudio profundo de determinadas materias con una metodología de interacción entre los especialistas e intercambio de ideas con apoyo de ponencias magistrales. Su duración puede ser de 8 a 40 horas. Manual del proceso de capacitación ESAP (2012).

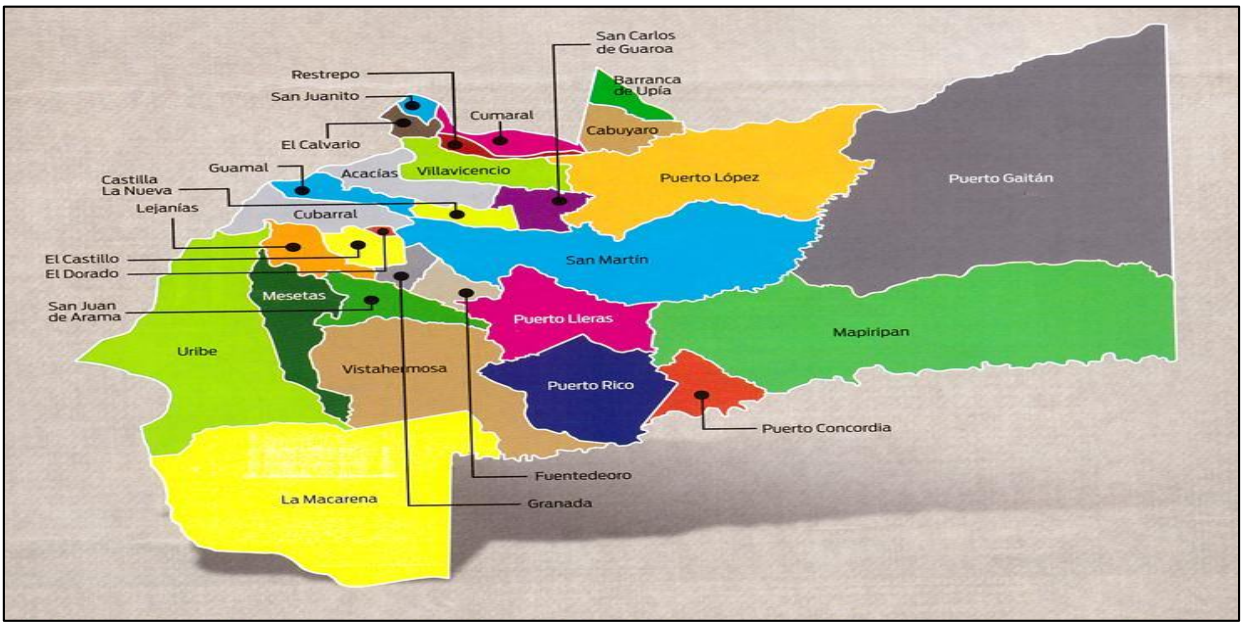
VENTAS PERSONALES: presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes. Kotler y Armstrong (2013).

5.3 Marco contextual

5.3.1 Departamento del Meta.

El departamento del Meta está situado en la parte central del país, en la región de la Orinoquia, localizado entre los 04º54’25’’ y los 01º36’52’’ de latitud norte, y los 71º4’38’’ y 74º53’57’’ de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 85.635 km lo que representa el 7.5% del territorio nacional. Limita por el Norte con el departamento de Cundinamarca y los ríos Upía y Meta que lo separan del departamento del Casanare; por el Este con Vichada, por el Sur con el departamento del Caquetá y el río Guaviare que lo separa del departamento de Guaviare; y por el Oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca. Gobernación del Meta (2016).

Figura 2. Generalidades y mapa político departamento del Meta.



Fuente: Gobernación del Meta. (2016).

5.3.2 ESAP.

Misión. Formar ciudadanos y ciudadanas en los conocimientos, valores y competencias del saber administrativo público, para el desarrollo de la sociedad, el estado y el fortalecimiento de la capacidad de gestión de las entidades y organizaciones prestadoras de servicio público, en los diferentes niveles de educación superior, educación para el trabajo y el desarrollo humano, la investigación y asistencia técnica en el ámbito territorial, nacional y global.

Visión. La ESAP en el 2019 será una institución de carácter universitario, de calidad académica acreditada, líder en la transformación de la sociedad, las entidades públicas y las organizaciones sociales, órgano consultor del estado en el saber administrativo público; difundiendo y generando conocimiento en los ámbitos nacional territorial y global.

Políticas de calidad. La ESAP en cumplimiento de su marco normativo trabaja en la transformación de la sociedad en general, las entidades territoriales, públicas, organizaciones civiles y ciudadanos en el saber administrativo público con excelencia académica y liderazgo en la proyección social, con la mejora continua de sus procesos, y un talento humano competente, que garantiza la eficiencia, eficacia y efectividad en la prestación de sus servicios para la satisfacción de sus usuarios.

Objetivos de calidad:

a) Prestar servicios educativos de alta calidad, mediante actividades enfocadas a la investigación y producción del conocimiento de lo público.
b) Brindar herramientas tecnológicas de apoyo a la educación y desarrollo de competencias informáticas.

c) Prestar asistencia técnica integral y efectiva que permitan la transformación organizacional de las entidades públicas y comunidades organizadas.
d) Incidir efectivamente en la formación gerencial de los altos funcionarios del Estado.
e) Mejorar de forma permanente los procesos, procedimientos y trámites al interior de la ESAP.
f) Desarrollar prácticas de desarrollo humano orientadas a mejorar el desempeño de las personas y estrategias de la entidad.

Como información complementaria se anexa el mapa de localización de dirección territorial y centros territoriales de administración pública CETAP, incluye folleto escaneado Escuela Superior de Administración Pública (Anexo 2 y 3).

Los programas llevados a cabo en el proceso de capacitación según el núcleo temático son:

Núcleo temático problemática pública:

a) Ética pública.
b) Equidad de género.
c) Autonomía y desarrollo.
d) Cultura de la legalidad.
e) La protección de la creación intelectual.
f) Periodismo público.
g) Infancia y adolescencia.

h) Derechos humanos (política pública con enfoque en derechos humanos y énfasis en prevención presentación y evaluación de planes de desarrollo con enfoque en derechos humanos, enfoque diferencial y acceso a la justicia.
i) Formación de formadores en Modelo Único Pedagógico de Derechos Humanos y DIH para las fuerzas militares.
j) Seminarios de sensibilización cultura de derechos humanos para servidores públicos.
k) Equidad de género.
l) Derechos humanos y fortalecimiento de la acción pública.
m) Pedagogía para educar en derechos humanos.
n) Diplomado gestión social del desarrollo local con énfasis en Derechos Humanos Sexuales y Reproductivos y fortalecimiento de redes sociales de apoyo.
o) Resolución de conflictos.
p) Sistema Interamericano de Protección de Derechos Humanos.
q) Control Social a la Gestión Pública.
r) Escuela de Genero.
s) Estado Social de Derecho y Administración Pública para comunidades indígenas.
t) Consolidación de la paz.
u) Gestión Territorial de la Convivencia y la Seguridad Ciudadana.
v) Erradicación de todas las formas de violencia contra la mujer.

Núcleo temático Estado y poder:

a) Técnicas legislativas.

b) Proceso electoral.

c) Actualización Ley 1437 de 2011.

d) Educación pública: construir y trasformar.

e) Métodos de análisis, diseño y evaluación de políticas públicas que generan innovación.

f) Políticas públicas y planes de vida con enfoque diferencial y acción sin daño.

g) Seguimiento y evaluación de políticas públicas.

h) Legislación indígena.

i) Mujer y medio ambiente.

j) Formación en liderazgo político y público para la comunidad afrocolombiana.

k) Sistema de monitoreo y evaluación de las políticas públicas y programas de gobierno en los centros de gobierno.

l) Ley 1383 del 2010 – Normatividad de Tránsito y Transporte.

m) Marketing político.

n) Contratación estatal.

Núcleo temático desarrollo y gestión territorial:

a) Formulación de proyectos.

b) Evaluación de proyectos.

c) Gestión y administración de los recursos marinos y costeros del caribe colombiano.

d) Política social y gestión local.

e) Desarrollo e integración fronteriza.

f) Políticas públicas para el desarrollo ambiental sostenible.

g) Plan de Ordenamiento Territorial.

h) Gestión ambiental y desarrollo humano sostenible.

i) Políticas públicas para el desarrollo sostenible en las zonas costeras colombianas.

j) Gestión y administración de los recursos marinos y costeros de las islas colombianas.

k) Gestión Pública Territorial.

l) Saneamiento ambiental – permisos ambientales.

m) Liderazgo Transformador en Colombia.

n) Taller de Formación para Facilitadores "Equidad de Género en el Desarrollo Local y Regional".

o) La evaluación de impacto financiero, económico, social y ambiental en los Proyectos de inversión.

p) Seguimiento y evaluación a Planes de Desarrollo Territoriales

Núcleo temático economía de lo público:

a) Finanzas públicas y presupuesto.

b) Gestión financiera pública.

c) Interventoría financiera.

d) La Interventoría financiera desde el presupuesto público.

e) Gestión tributaria municipal.

Núcleo temático organizaciones públicas y gestión:

a) MECI – SGC.

b) Auditoría de la calidad.

c) Planeación estratégica.

d) Coaching gerencial.

e) Gestión del talento humano.

f) Formación de facilitadores PIC y PAE.

g) Seminario de indicadores de gestión.

h) Carrera administrativa.

i) Diplomado en armonización de los sistemas de gestión de la calidad y MECI.

j) Diplomado en fortalecimiento de competencias para la administración de sistemas de gestión.

k) Diplomado en sistema de gestión de la calidad para el sector salud.

l) Diplomado en sistema integrado de gestión en el sector salud.

m) Diplomado en Sistemas integrados de gestión.

n) Curso de formación de auditores internos de los sistemas de gestión de la calidad y MECI.

o) Curso de medición de los sistemas de gestión de calidad y MECI.

p) Curso administración de riesgos.

q) Diseño estandarización y mejoramiento de los procesos de documentación de los sistemas de gestión.

r) Seminario sobre las áreas de recursos humanos como facilitadoras de los sistemas de gestión.

s) Seminario sobre habilidades gerenciales para la administración de los sistemas de gestión.

t) Evaluación y medición de impacto de la capacitación.

u) Indicadores aplicados gestión humana.

v) Gerencia social participativa.

w) Formación de formadores.

x) Formación de multiplicadores en control social a la gestión pública.

y) Herramientas informáticas básicas para el mejoramiento técnico de las corporaciones públicas (aplicadas a la gestión pública).

z) Diplomado Gobierno en LÍNEA –GEL.

aa) Clima laboral.

bb) Comunicación asertiva.

cc) Gestión turística.

dd) Archivística pública y privada con función social.

ee) Tablas de retención documental.

ff) Gestión del talento humano por competencias laborales.

gg) Autocontrol y plan de mejoramiento individual.

hh) Negociación en la gestión pública.

ii) Racionalización de trámites.

jj) Gestión del conocimiento y del aprendizaje organizacional.

kk) Gestión del talento humano por competencias, herramienta de modernización del Estado.

ll) Gestión del talento humano por competencias.

Núcleo temático multinuclear:

a) Manejo de riesgos y prevención de desastres (Problemática pública - Desarrollo Territorial).

b) Inducción para Ediles (todos).

c) Programa: “El Viernes del Concejal” (todos).

d) Rendición de cuentas (todos).

e) Formación para aspirantes a cargos de elección popular (todos).

f) Administración pública (todos).

g) Servicio al ciudadano (problemática pública y organizaciones públicas y gestión).

h) Auditoría estratégica (todos).

i) Seminario de inducción a la administración pública para autoridades electas. (todos).

j) Régimen disciplinario del servidor público (Estado y poder y organizaciones públicas y gestión).

k) Estado administración pública y desarrollo local gerencia pública (todos).

l) Gerencia para altos directivos del estado (todos).

m) Liquidación de sentencias condenatorias contra el Estado (Estado y poder y economía de lo público).

5.3.3 Formulación de hipótesis.

Existe una relación directa y significativa entre el desarrollo de un plan promocional y el aumento de la demanda de las capacitaciones y el posicionamiento de la ESAP Territorial Meta en el mercado local.

Existe una relación directa y significativa entre el nivel de conocimiento y preferencia que el mercado local tiene y la demanda de capacitaciones de la ESAP Territorial Meta.

Existe una relación directa y significativa entre el conocimiento de la competencia y el posicionamiento de la ESAP Territorial Meta.

Existe una relación directa entre el desarrollo de estrategias promocionales y el mejoramiento de posicionamiento.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Tipo de investigación

Teniendo en cuenta las características de la temática abordada. Se cita a Lerma (2016), quien establece que la investigación descriptiva tiene como objetivo describir el estado, las características, factores y procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren en forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen. Su alcance no permite la comprobación de hipótesis ni la predicción de resultados.

Según Hernández, Fernández y Batista (2003), establecen que el tipo de investigación es descriptivo. Reseña o describen los hechos como son observados.

6.2 Método inductivo

Se analizó el caso particular, correspondiente al plan promocional aplicado al proceso de capacitación de la ESAP Territorial – Meta; cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez. Conceptos básicos de metodología de la investigación. (Lerma, 2016, p. 63).

6.3 Población y muestra

6.3.1 Población.

Correspondió a personas que desempeñan cargos de elección popular (Senado, Cámara, Gobernación, Diputados, Alcaldes, Concejales y Ediles) del departamento del Meta.

6.3.2 Muestra.

Se diseñó, elaboró y aplicó una encuesta a funcionarios elegidos por elección popular, en el departamento del Meta, la cual corresponde a un total de 441.

6.4 Fuentes de recolección de la información

6.4.1 Fuentes primarias.

Se aplicó encuesta a funcionarios elegidos por elección popular en el departamento del Meta, equivalente a 88 funcionarios, correspondiente al 20% del total de los mismos.

6.4.2 Fuentes secundarias.

Se recurrió a las siguientes fuentes de información: libros, prensa, revistas, módulos académicos e internet, sedes de la ESAP a nivel territorial.

6.5 Procesamiento de la información

Obtenidos los datos se procedió al procesamiento de los mismos, para ser tabulados, analizados e interpretados mediante procesos sistemáticos.

La fórmula estadística a aplicar para seleccionar la muestra fue la siguiente:

Figura 3. Matriz de tamaños muéstrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos margenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	**501**
p [probabilidad de ocurrencia]	**0,2**

Escriba aquí el tamaño del universo

Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)*\left(\frac{Z\left(1-\frac{\alpha}{2}\right)}{d}\right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 501 con una p de 0,2

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	40	48	59	75	97	128	175	245	342	449
95%	55	66	81	100	127	165	217	289	378	463
97%	65	78	95	118	148	188	243	313	396	470
99%	88	104	125	152	186	230	286	352	422	478

Fuente: Torres (2005).

Z = Margen de confiabilidad = 95% (que corresponde a 84 desviación estándar)

S = Desviación estándar =0.5

E = Error de estimación = 5%

N = Población. 441 funcionarios.

N_0=Primera aproximación (muestra si N fuera infinito)

N = tamaño de la muestra. 88 funcionarios.

6.6 Herramientas para la recolección de la información

Para la recolección de la información se recurrió al diseño, elaboración y aplicación de encuestas dirigidas a funcionarios elegidos por elección popular en el departamento del Meta. De igual manera se recurrió a fuentes de información, a través de libros, prensa, revistas, internet y documentación específica de la ESAP a nivel territorial.

Encuesta. Es un instrumento de recolección de datos "formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de una investigación" (Tamayo, 1999, p.70).

6.7 Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

a) Construcción de una matriz de datos.- En un primer paso se lleva toda la información relevante a una matriz de datos.
b) Construcción de tablas y cuadros.- En un segundo paso se resume aún más la información en tablas y en cuadros. Por variable.
c) Graficación. La misma información que se obtiene a partir de tablas y cuadros puede también presentarse en forma de gráficos para una mejor visualización, y supone otra forma de organizar y resumir la información a partir de tablas o cuadros.

7. RESULTADOS

7.1 Análisis de resultados por variable

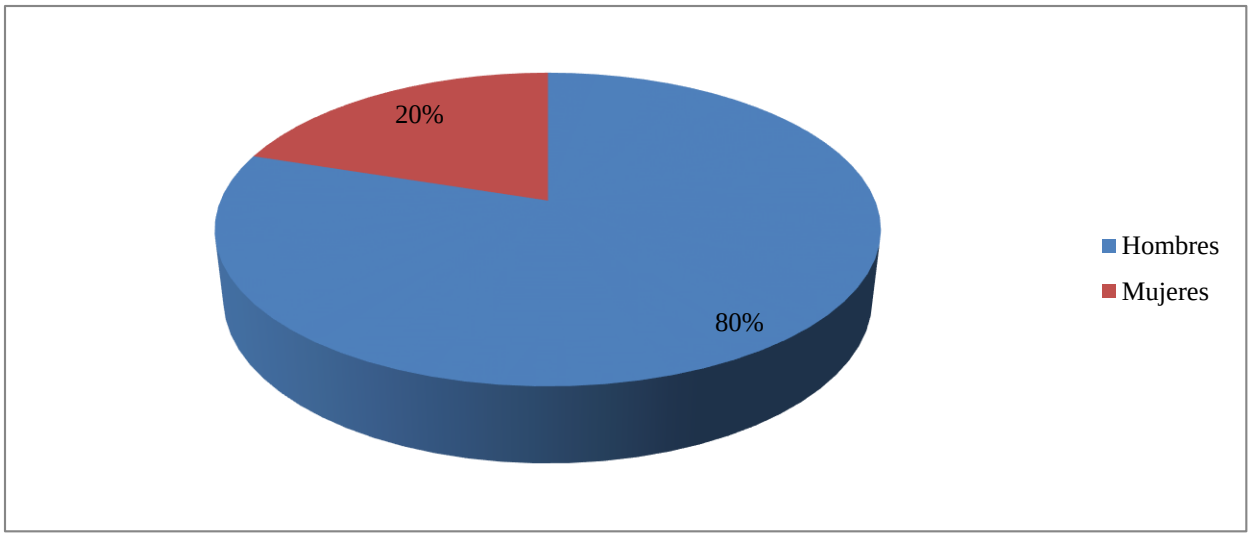
El análisis de los datos tiene como finalidad extraer conclusiones acerca de la hipótesis de investigación a partir de los datos organizados y resumidos en el paso anterior. (Tamayo, 1999, p. 53), por ejemplo, lo define como el procedimiento práctico que permite confirmar las relaciones establecidas en las hipótesis. Otros autores refieren finalidades similares, cuando señalan que el propósito del análisis es resumir las observaciones realizadas previamente en forma tal que den respuestas a los interrogantes de la investigación. Selltiz y otros, (1980).

7.2 Identificación nivel de conocimiento y preferencia que el mercado local tiene actualmente sobre la oferta académica de la ESAP Territorial Meta

Se aplicó encuesta dirigida a los funcionarios elegidos por elección popular, con el propósito de conocer e identificar el interés de continuar capacitándose en áreas pertenecientes a su profesión; al igual establecer el posicionamiento de las capacitaciones de la ESAP Territorial Meta.

La identificación del nivel de conocimiento y preferencia que el mercado local presenta actualmente sobre la oferta académica de la ESAP Territorial Meta, permitió la participación de 18 mujeres y 70 hombres. Es decir, la participación de género se ilustra en la siguiente gráfica.

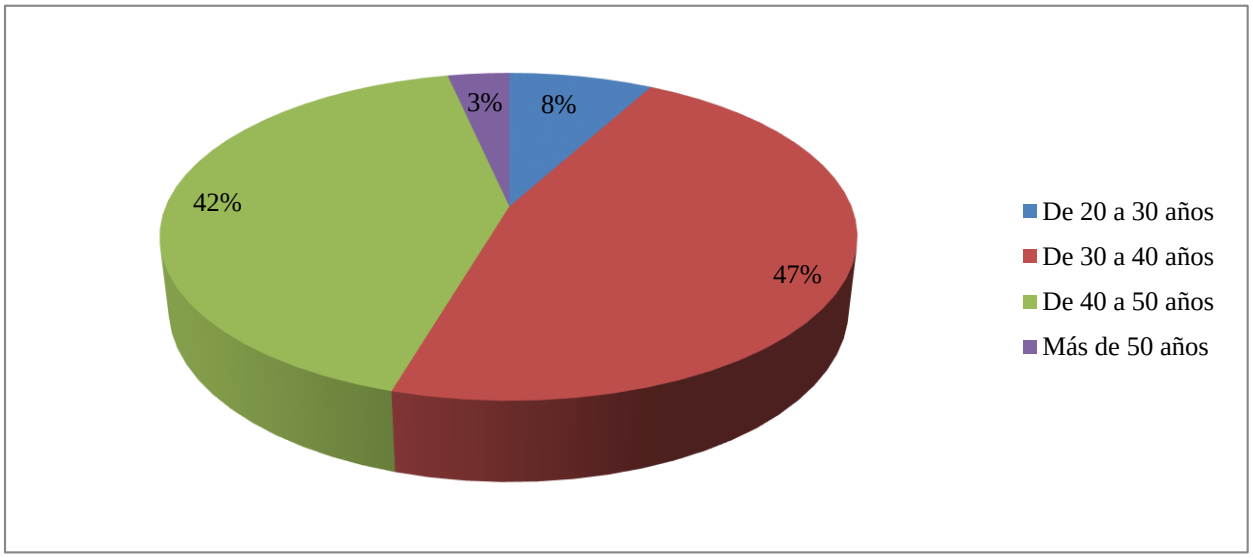
Gráfica 1. Género.



Fuente: el estudio. 2016.

La gráfica permite mostrar que el 80% de los encuestados corresponde a hombres; y el 20% a mujeres. Significa que existe una amplia demanda del sexo masculino que desempeñan cargos de elección popular; por lo tanto, se convierten en un mercado local potencial.

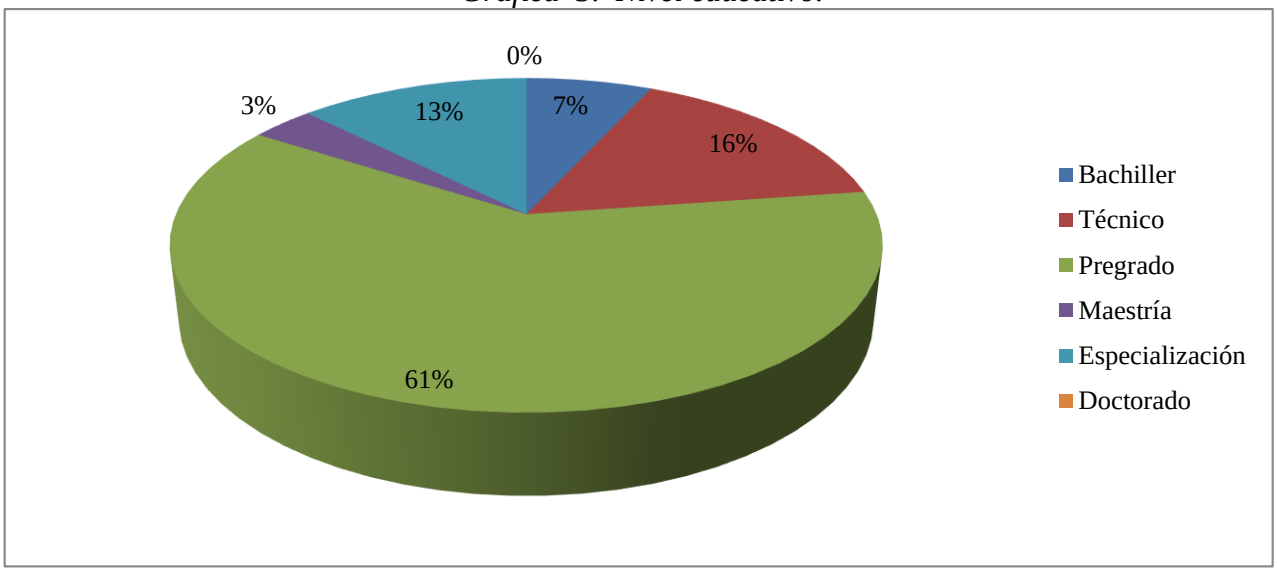
Gráfica 2. Rango de edad.



Fuente: el estudio. 2016.

En cuanto al rango de edad, los encuestados tienen de 20 a 30 años el 8%; de 30 a 40 años el 47%; de 40 a 50 años el 42% y más de 50 años el 3%. Significa que los rangos de edad más sobresalientes de los encuestados oscilan entre 30 a 40 años, con un 47%; y de 40 a 50 años, el 42%. Resultados que permitan indicar experiencia laboral y profesional, al igual que el desempeño por competencias con mayor eficacia y efectividad.

Gráfica 3. Nivel educativo.

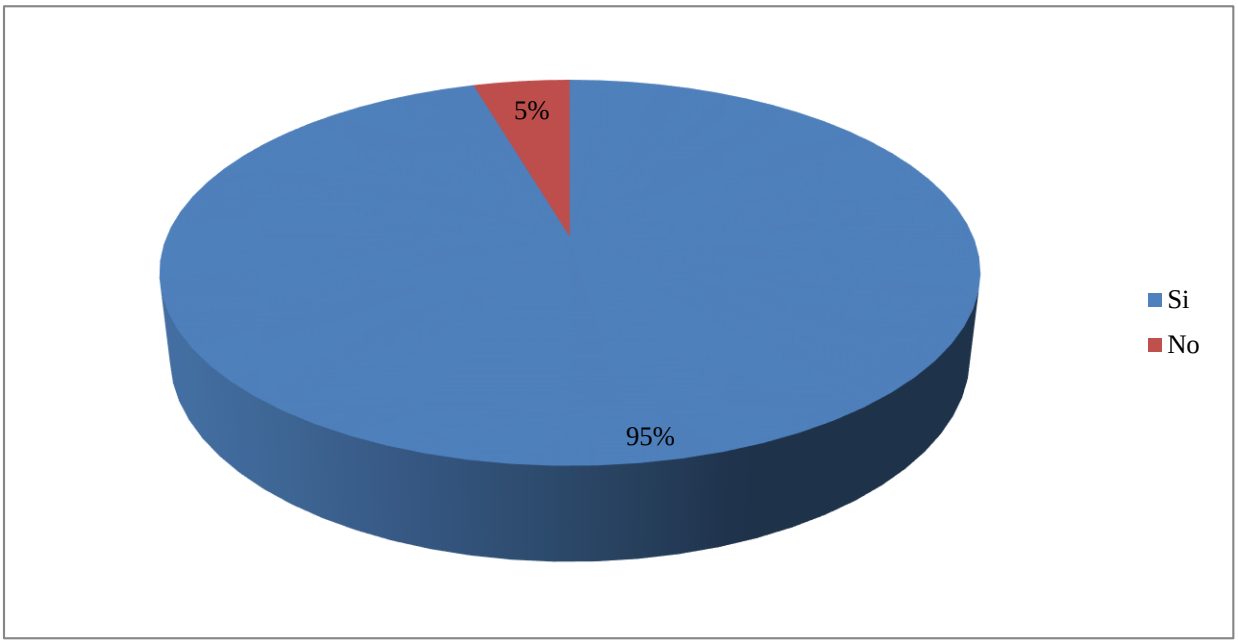


Fuente: el estudio. 2016.

Respecto al nivel educativo, los encuestados manifiestan: bachiller el 7%; técnico el 16%; pregrado el 61%; maestría el 3%; especialización el 13%. Los funcionarios públicos encuestados expresaron con respecto al nivel académico que el 61% posee título profesional; solo el 13% manifestó tener especialización. Situación que refleja demanda de continuar estudios, no sólo superiores sino de capacitación y formación en áreas del conocimiento pertinentes a su desempeño, es decir se convierte en una oportunidad para los programas que oferta la ESAP y de esta forma ampliar los programas, como una alternativa de solución para que los funcionarios públicos sean más productivos y competitivos y por ende generan óptimos resultados en el desempeño de sus funciones.

Es importante indicar, que los bachilleres participantes en la encuesta fueron 6 personas, que oscilan en edades de 20 a 30 años. Con respecto a los técnicos participaron 14, la cual comprenden edades de 20 a 30 años. En cuanto a pregrado o profesionales 54, oscilan entre 20 y 30 años; y 41 entre 30 y 40 años. Especialización 11, entre 30 y 40 años y Maestría 3, de los cuales 11 entre los 40 a 50 años y 3 más de 50 años.

Gráfica 4. ¿Ha considerado usted, adelantar (nuevos) estudios de capacitación y actualización?

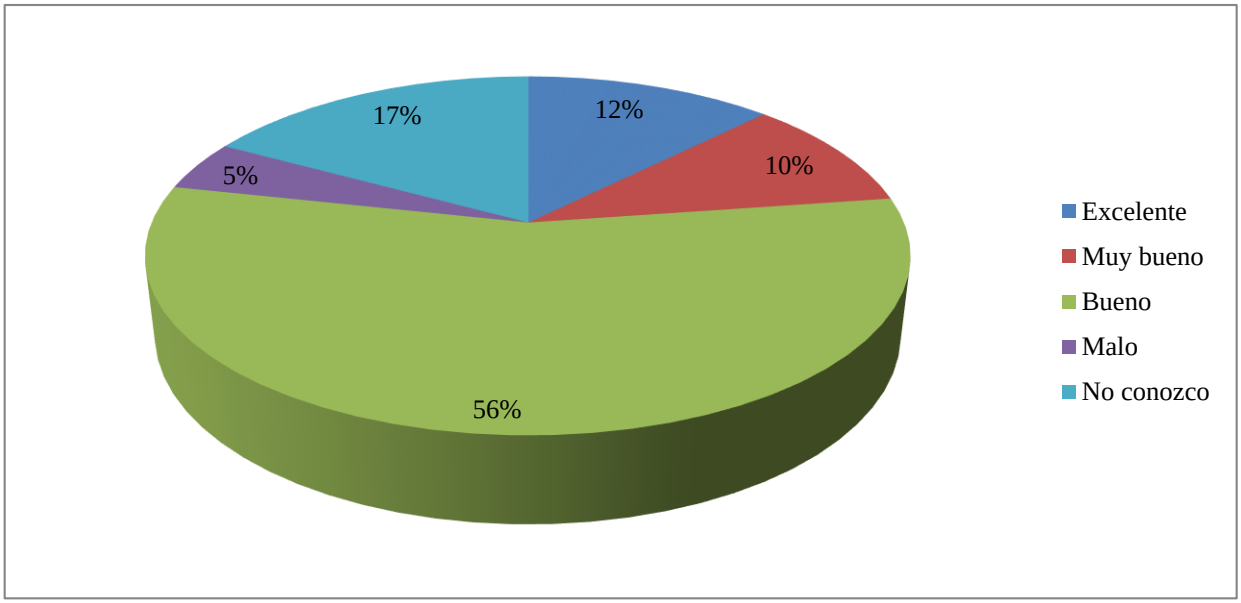


Fuente: el estudio. 2016.

La pregunta ¿Ha considerado usted, adelantar (nuevos) estudios de capacitación y actualización? Los encuestados manifiestan si el 95% y no el 5%. La gráfica permite evidenciar que los funcionarios públicos en todos los niveles del cargo que desempeñan consideran adelantar estudios de capacitación y actualización, logrando con ello establecer mayor competencia, laboral y profesional. De ahí que son considerados por la ESAP como el mercado objetivo.

En este orden de ideas, el nivel educativo de los aspirantes a continuar estudios son 84 funcionarios y respondieron no 4 personas debido a factores económicos, consideran dedicarse a laborar para la consecución de recursos económicos y dedicarse a aspectos personales y familiares. De estas personas que respondieron Si se clasificaron en Hombres 67 y mujeres 17 y su nivel de estudio es bachilleres 6; técnicos 13; pregrados 51, maestría 3, especialización 11.

Gráfica 5. ¿Qué concepto tiene usted de la ESAP Territorial Meta?



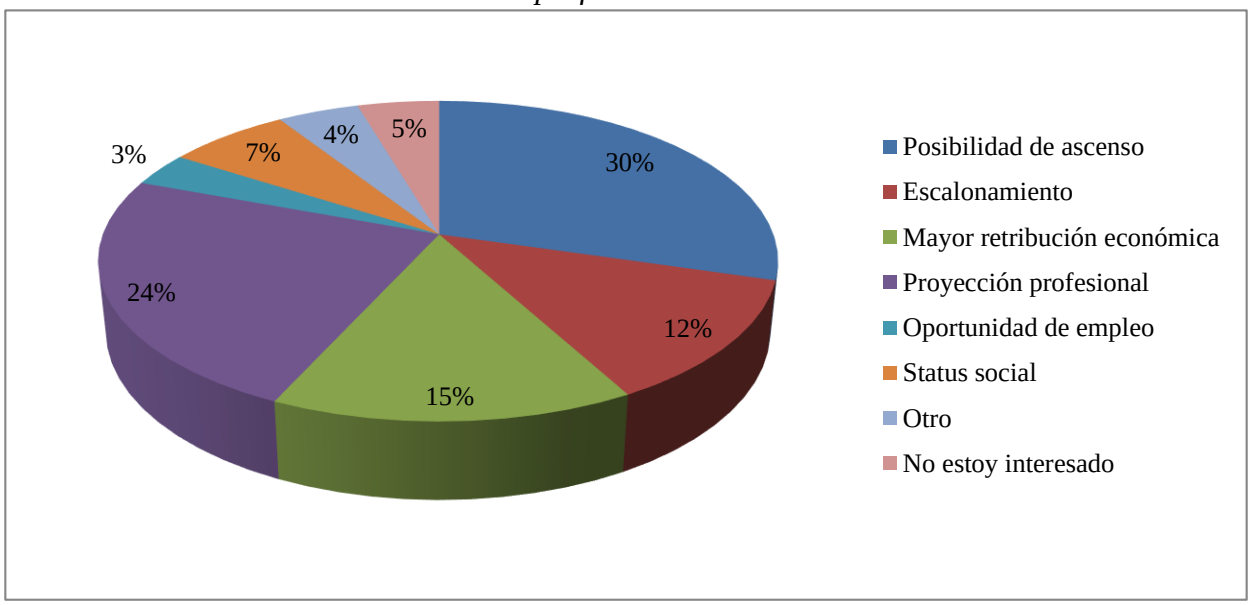
Fuente: el estudio. 2016.

En la pregunta ¿Qué concepto tiene usted de la ESAP Territorial Meta? los encuestados manifiestan: excelente el 12%; muy bueno el 10%; bueno el 56%; malo el 5%; no conozco el 17%, lo que conlleva a reflexionar que de una u otra forma existe una imagen positiva a nivel institucional; debido a su experiencia, imagen, pertinencia y especialización, en temas que atañan la gestión pública.

Con base en los resultados obtenidos del 56% bueno con 49 personas se establece que des estas personas los bachiller son 3, técnicos 8, pregrado 30, maestría 2 y especialización 6. Así mismo corresponde a 10 mujeres y 39 hombres y de aquellos que respondieron no conozco 17% 15 personas,

son 12 hombres y 3 mujeres y los niveles de escolaridad bachiller 1, técnico 3, pregrado 9, maestría 0 y especialización 2.

Gráfica 6. ¿Con qué fin cursaría usted nuevos estudios de capacitación y formación profesional?



Fuente: el estudio. 2016.

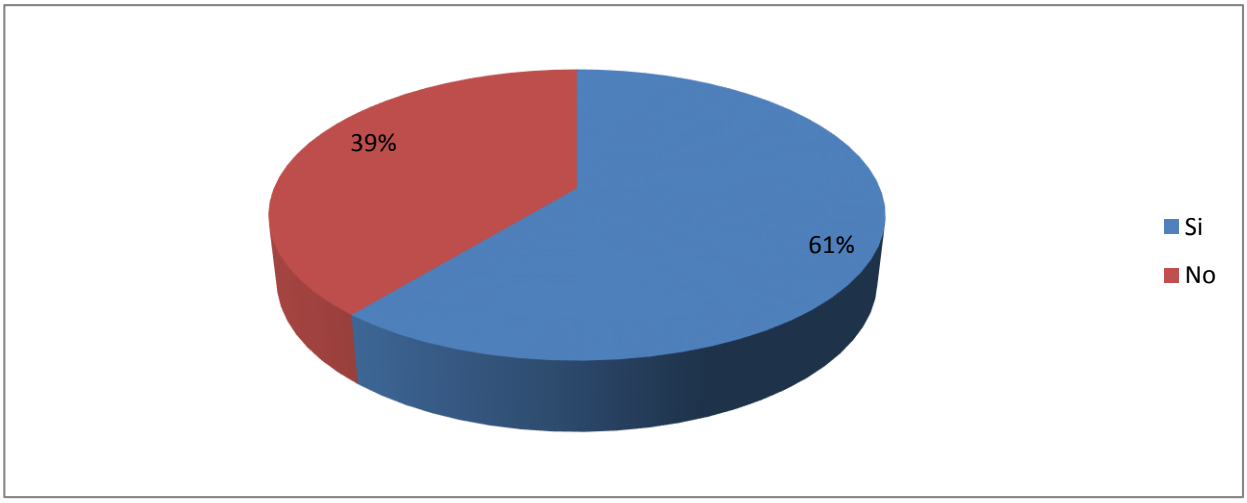
En cuanto a la pregunta ¿Con qué fin cursaría usted nuevos estudios de capacitación y formación profesional? los encuestados manifiestan: posibilidad de ascenso el 30%; escalonamiento el 12%; Mayor retribución económica el 15%; proyección profesional el 24%; oportunidad de empleo el 3%; status social el 7%; otro el 4%, refiriendo la necesidad de exigencias del mundo actual; y no estoy interesado el 5%.

En este aspecto se manifestó que les gustaría cursar nuevos estudios de capacitación y formación profesional; como una alternativa para posibilidad de ascenso, escalonamiento, mayor retribución económica, proyección profesional, oportunidad de empleo y estatus social, entre otros. Así mismo, contar con una visión integral de los problemas sociales, económicos, políticos, que

servirán de agente de promoción y ejecución del desarrollo acorde con el contexto donde se desempeñe.

Con respecto a la probabilidad de ascenso, respondieron 26 personas de los cuales 21 hombres, 5 mujeres, bachilleres 2, técnico 4, pregrado 16, maestría 1, especialización 3.

Gráfica 7. ¿Si está interesado o pudiera obviar las razones por las cuales no lo está, le llamaría la atención cursos de capacitación en la ESAP Territorial Meta?



Fuente: el estudio. 2016.

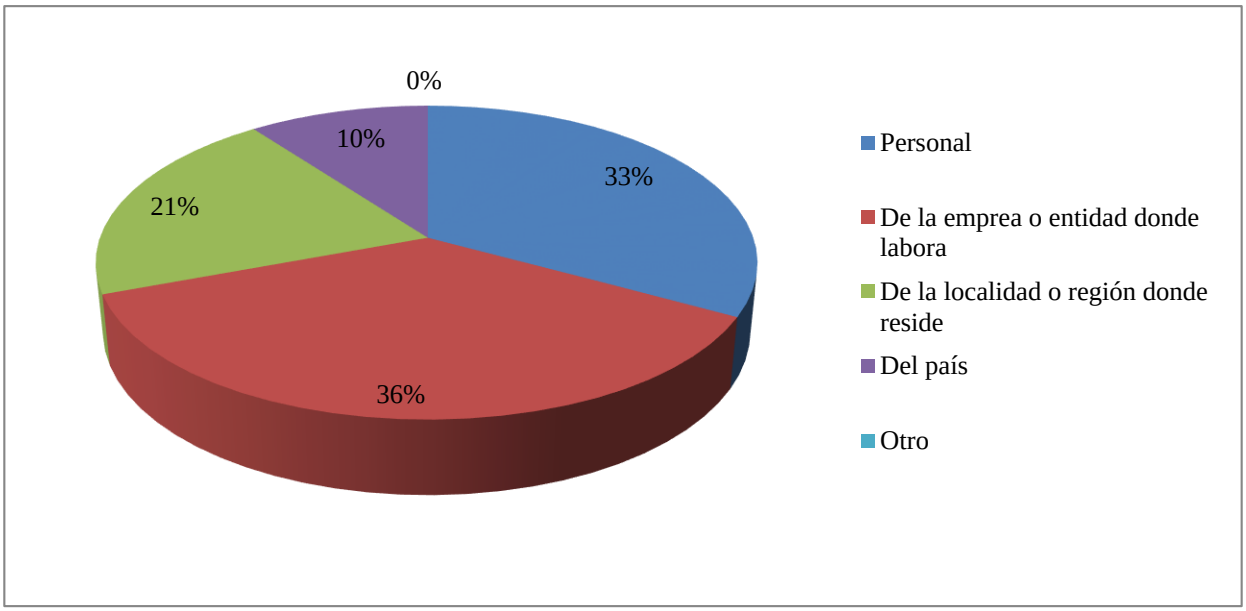
En la pregunta ¿Si está interesado o pudiera obviar las razones por las cuales no lo está, le llamaría la atención cursos de capacitación en la ESAP Territorial Meta? los encuestados manifiestan: si el 61% y no el 39%.

La gráfica muestra que el 61% estaría interesado en continuar o realizar cursos de capacitación a través de la ESAP Territorial Meta; considerado relevante mediante dicho proceso generar alternativas de solución a los problemas complejos que hoy afronta la sociedad y que demanda profesionales con ética y responsabilidad, líderes eficaces, eficientes, dinámicos, productivos y competitivos, en pro de una sociedad más justa y equitativa.

Con base en los resultados obtenidos, se establece que del 61% que está interesado en capacitarse en la ESAP, 11 son mujeres y 43 hombres y el nivel de estudios bachilleres 4, técnicos 9, pregrado 33, maestrías 1, especialización 7. Respecto al 34% que respondieron que no están interesados equivalente a 27 hombres, 7 mujeres, bachiller 2, técnico 5, pregrado 21, maestría 2, especialización 5, y las edades de mayor representatividad son los de 30 a 40 años que son 16 personas.

Las razones por las cuales no están interesados a través de la ESAP relaciona los siguientes aspectos: desactualización del pensum académico, factores económicos, está cursando actualizaciones en otras instituciones, factores laborales, disponibilidad de tiempo.

Gráfica 8. ¿Considera usted que el adelantar nuevas capacitaciones contribuye al desarrollo?



Fuente: el estudio. 2016.

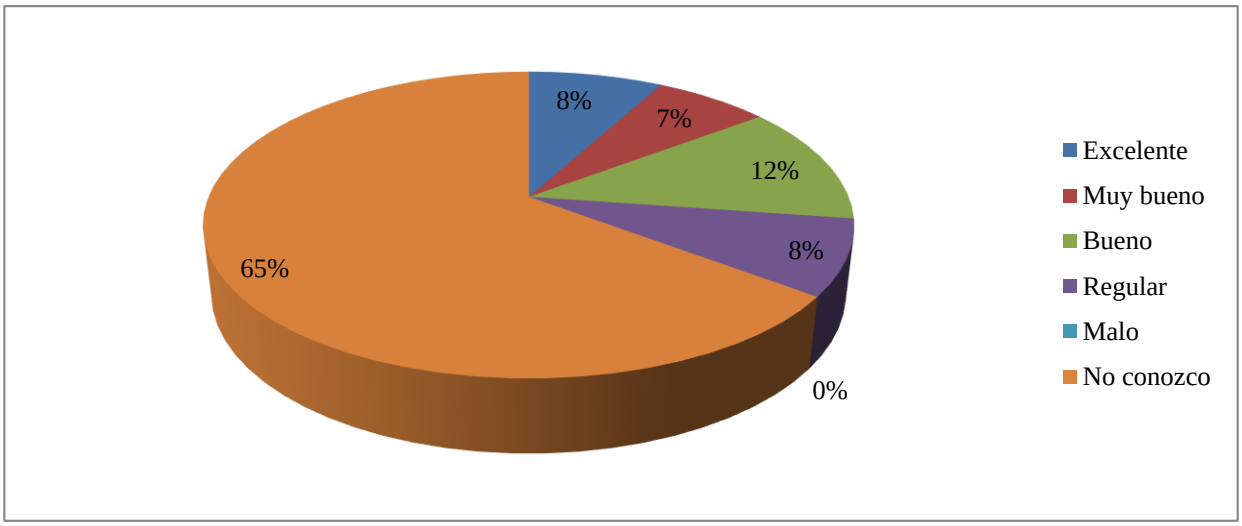
Respecto a la pregunta ¿Considera usted que el adelantar nuevas capacitaciones contribuye al desarrollo? Los funcionarios públicos encuestados, expresaron considerar continuar con nuevas

capacitaciones que contribuyan al desarrollo personal (33%), a nivel de empresa (36%), regional o de localidad en un 21%; lo que significa que existe amplios deseos de adquirir conocimientos para el desarrollo de competencias laborales y profesionales.

Respecto a las aspiraciones de adelantar nuevas capacitaciones contribuye al desarrollo fueron al desarrollo de la empresa, equivalente a 32 personas, de las cuales con edades así 20 a 30 años 3, de 30 a 40 años, 15, de 40 a 50 años 14, y mayores de 50, ninguno. De estos de mayor % y de edades de 30 a 40 años se dividen en 12 hombres y 3 mujeres.

Respecto a las aspiraciones de mejorar el desarrollo personal, equivalente a 29 personas, de las cuales con edades así 20 a 30 años 2, de 30 a 40 años, 14, de 40 a 50 años 12, y mayores de 50, 1 De estos de mayor % y de edades de 30 a 40 años se dividen en 11 hombres y 3 mujeres.

Gráfica 9. ¿Qué concepto tiene de la oferta virtual de las capacitaciones y actualizaciones de la ESAP Territorial Meta?

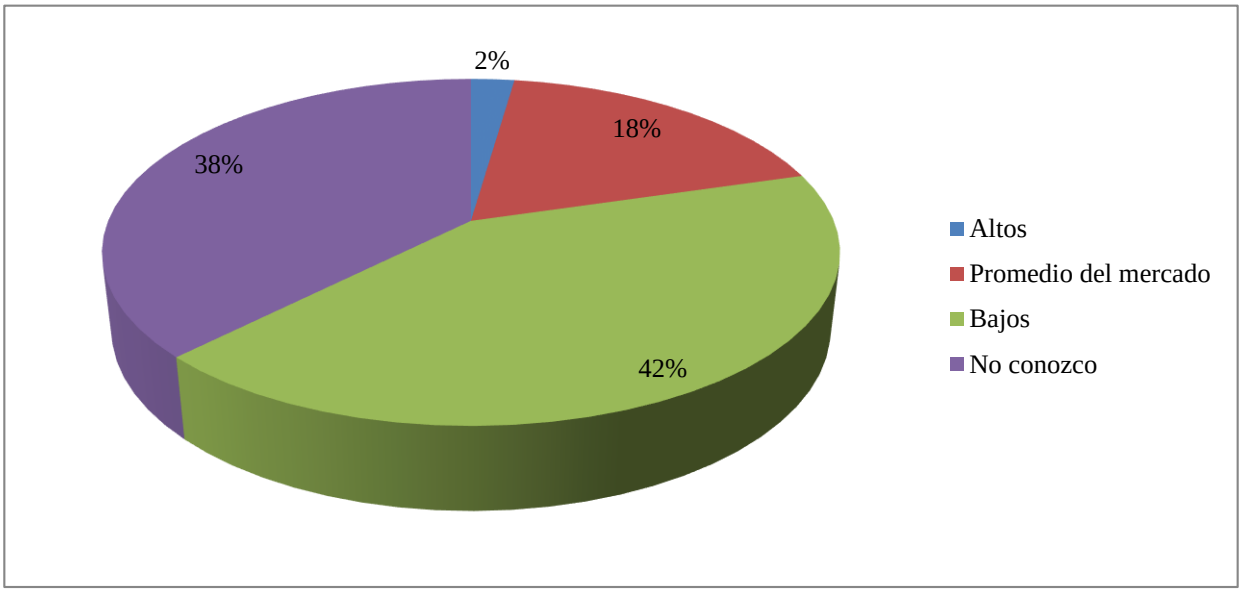


Fuente: el estudio. 2016.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Qué concepto tiene de la oferta virtual de las capacitaciones y actualizaciones de la ESAP Territorial Meta? los encuestados manifiestan: excelente el 8%; muy bueno el 7%; bueno el 12%; regular el 8%; no conozco el 65%.

La gráfica permite mostrar la percepción que se tiene de la oferta virtual con respecto a las capacitaciones y actualizaciones de la ESAP Territorial Meta. Estableciendo el siguiente orden porcentual, excelente, muy bueno, bueno, regular, en un 8% promedio cada una y la desconoce en un 65%. De ahí, que el presente proceso investigativo se convierte en una fortaleza para la institución; si se tiene en cuenta que con el diseño del plan promocional para potenciar las capacitaciones se dará a conocer las ofertas de la ESAP a nivel local; logrando con ello medir información pertinente a capacitaciones y actualizaciones, acorde con su interés en el desempeño de sus funciones. Del 65% que no conoce la oferta virtual son 46 hombres y mujeres 12. Bachilleres 4, técnicos 9; 35 pregrado, 2 maestría, 7 especialización.

Gráfica 10. ¿Considera usted que los costos de las capacitaciones en la ESAP Territorial Meta son?

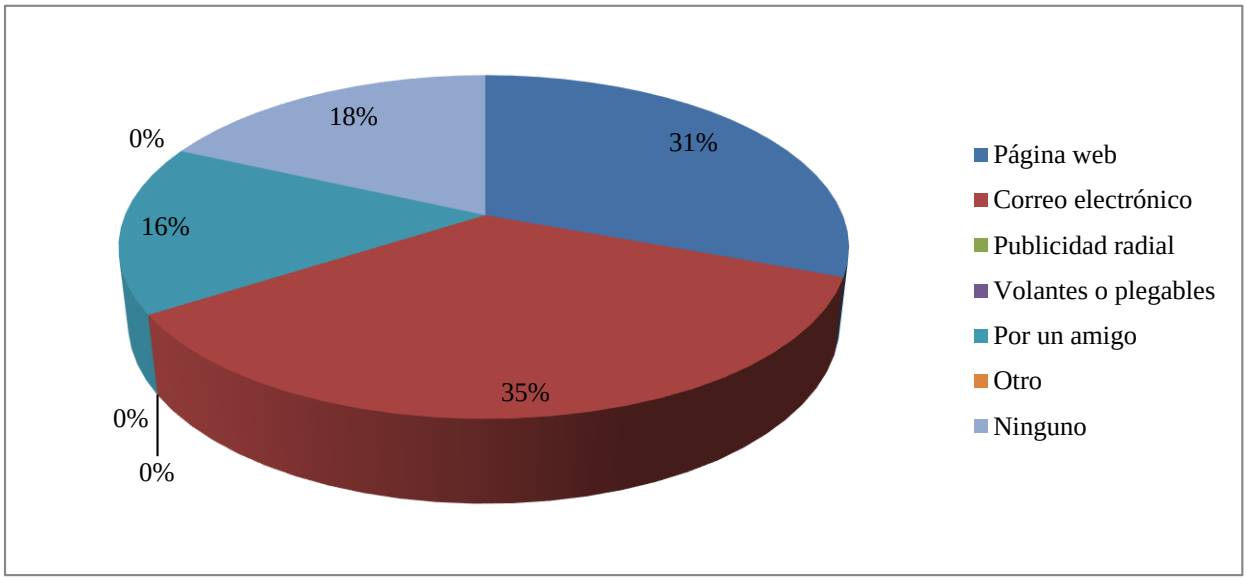


Fuente: el estudio. 2016.

Dada la pregunta ¿Considera usted que los costos de las capacitaciones en la ESAP Territorial Meta son? Los encuestados manifiestan: altos el 2%; promedio del mercado el 18%; bajos el 42%; no conozco el 38%; en este aspecto los costos se ajustan al mercado y presentan una fortaleza si se tiene en cuenta que la ESAP cuenta con una imagen y prestigio como institución de calidad; su experiencia en el área pública; lo que genera la confianza, pertinencia y admiración en cualquier contexto. Sin embargo no sobra indicar que la ESAP tiene una ventaja competitiva por ser una institución pública que oferta de manera gratuita, capacitaciones, cursos, talleres y seminarios.

Respecto de 42% que consideran bajos los costos de las capacitaciones, mujeres 7 y hombres 30; bachilleres 3, técnicos 6, pregrado 23, maestría 1, especialización 5.

Gráfica 11. ¿Por qué medio se ha enterado de las capacitaciones que ofrece la ESAP Territorial Meta?



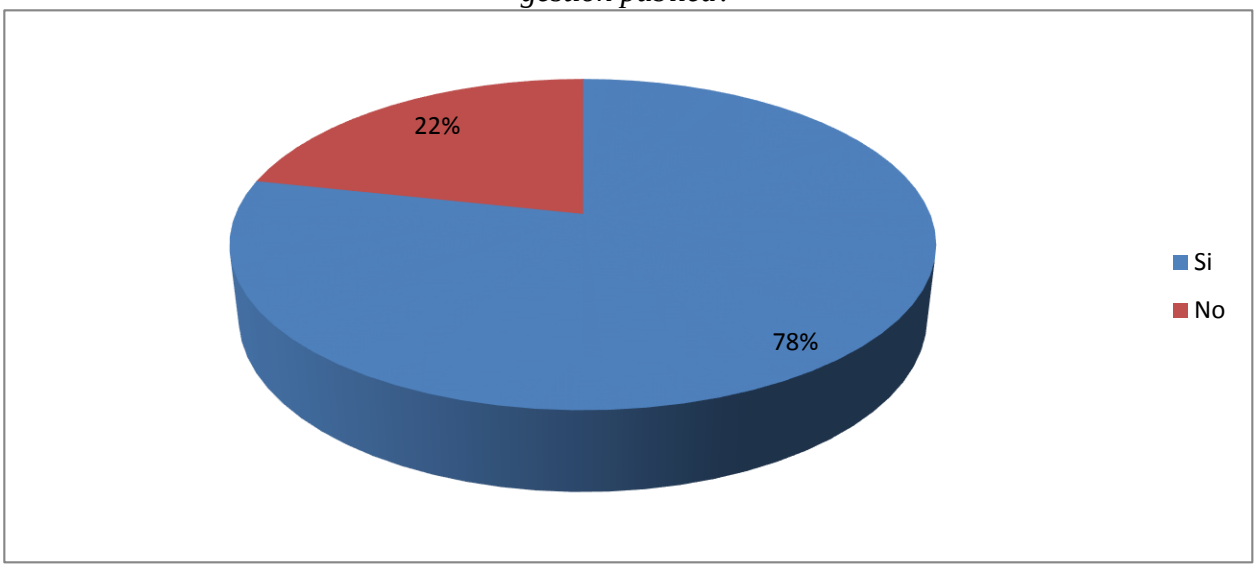
Fuente: el estudio. 2016.

La pregunta ¿Por qué medio se ha enterado de las capacitaciones que ofrece la ESAP Territorial Meta? los encuestados manifiestan: página web el 31%; correo electrónico el 35%; por un amigo el 16%; ninguno el 18%.

La gráfica muestra que el medio por el cual se han enterado los funcionarios públicos electos de las capacitaciones que ofrecer la ESAP, territorial Meta, relaciona los siguientes medios, página web 31%; correo electrónico 35%; volantes o plegables el 16%; lo que conlleva a establecer el diseño de un plan promocional que permita conocer e identificar las ofertas de la ESAP frente a la demanda del mercado objetivo existente.

Del 35% que respondieron correo electrónico, mujeres 6, 25 hombres; bachilleres 2, técnico 5, pregrado 19, maestría 1, especialización 4. Del 31% respondió página web, 6 mujeres, 22 hombres; bachilleres 2, técnicos 5, 17 pregrado y especialización 4.

Gráfica 12. ¿Conoce alguna Universidad o Institución Educativa diferente a la ESAP en el departamento del Meta, en la cual sean impartidos temas referentes a la administración y gestión pública?



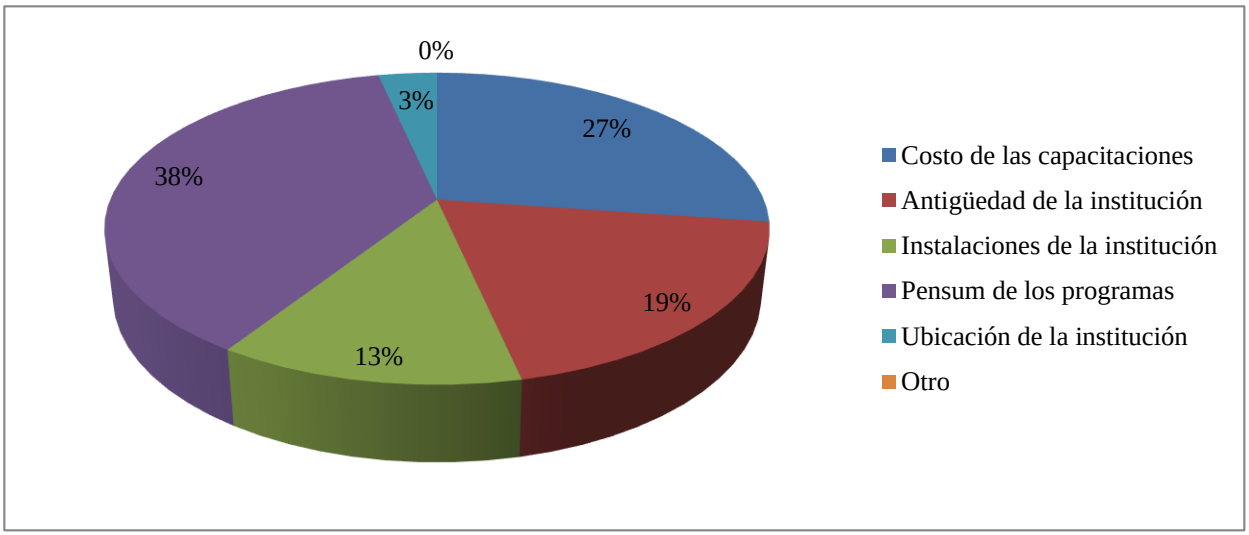
Fuente: el estudio. 2016.

Respecto a la pregunta ¿Conoce alguna Universidad o Institución Educativa diferente a la ESAP en el departamento del Meta, en la cual sean impartidos temas referentes a la administración y gestión pública? Los encuestados manifiestan: si el 78% y no el 22%.

La gráfica permite evidenciar que los funcionarios públicos encuestados conocen algunas universidades o instituciones educativas diferentes a la ESAP, que imparten temas referentes a la administración pública y gestión pública en un 78% y desconocen un 22%. Por consiguiente el presente proceso investigativo sirve de puente o guía para dar a conocer las ofertas de la ESAP y de esta manera satisfacer la demanda existente en el mercado local.

Cabe socializar que del 78% que conoce la competencia de la ESAP, 14 mujeres, 55 hombres y menciona que la competencia Universidad de los Llanos, UNAD, Corporación Universitaria del Meta Unimeta y Universidad de Cooperativa.

Gráfica 13. ¿Cuándo piensa en capacitación, dos factores que incidan en su decisión de escoger la institución son?



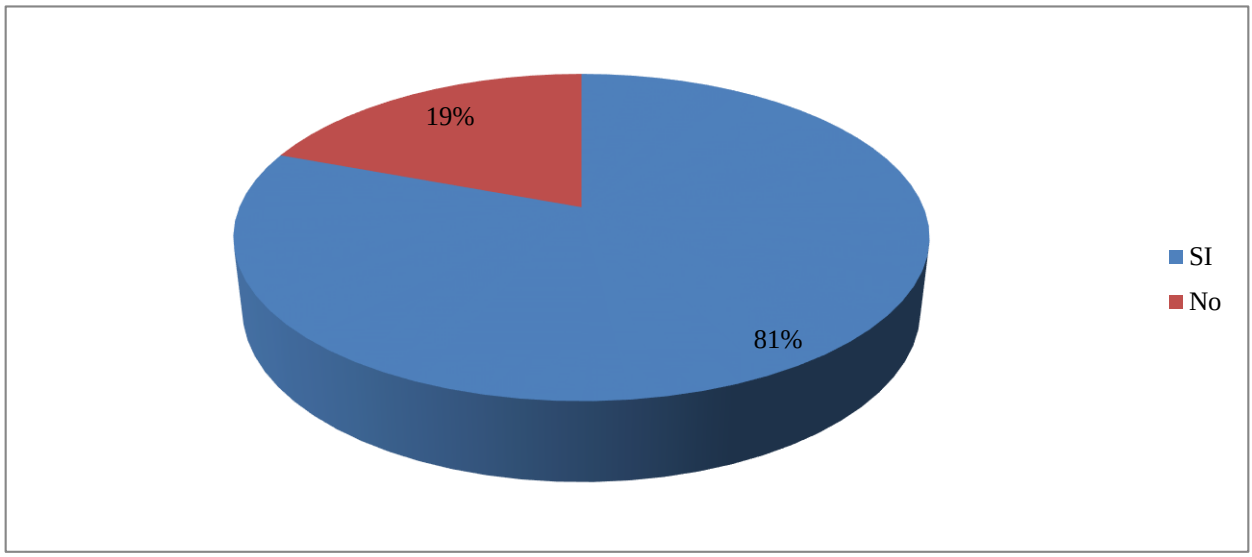
Fuente: el estudio. 2016.

Teniendo en cuenta la pregunta ¿Cuándo piensa en capacitación, dos factores que incidan en su decisión de escoger la institución son? Los encuestados manifiestan: costo de las capacitaciones el 27%; antigüedad de la institución el 19%; instalaciones de la institución, el 13%; pensum de los programas el 38%; ubicación de la institución el 3%.

Los funcionarios públicos expresaron que cuando piensan en capacitación existen 2 factores que inciden primordialmente en la decisión de escoger la institución con base en los siguientes criterios a saber: costos de las capacitaciones 27% y pensum de los programas 38%; Es decir, existen diferentes criterios que generan expectativas en la decisión de escoger la institución.

Del 38% piensan que el pensum de los programas incide su decisión son 7 mujeres, 27 hombres; bachilleres 2, técnicos 5, 20 pregrado, 1 maestría, especialización 5.

Gráfica 14. ¿Le gustaría asistir a alguna capacitación ofertada por la ESAP?



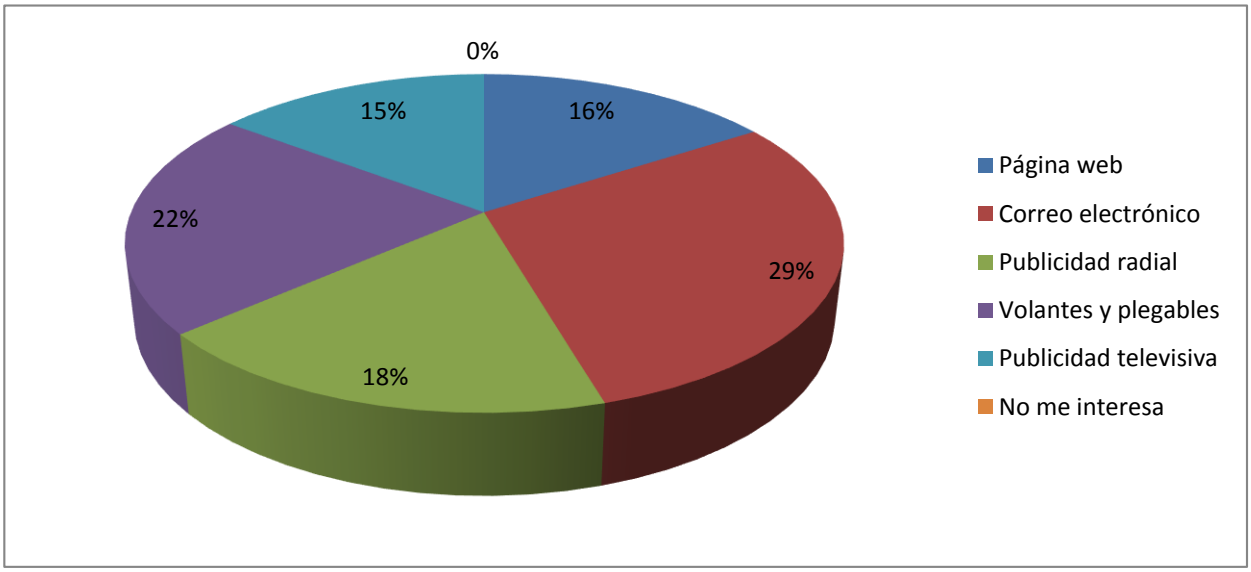
Fuente: el estudio. 2016.

Respecto a la pregunta ¿Le gustaría asistir a alguna capacitación ofertada por la ESAP? Los encuestados manifiestan: si el 81%; no el 19%. La gráfica muestra que les gustaría asistir alguna capacitación ofertada por la ESAP en un 81%; lo que indica que existe en el mercado local una alta disposición en la asistencia ofertada por la ESAP; como una alternativa de superación personal, adquirir nuevos conocimientos, oportunidades laborales y profesionales.

Respecto del 81% de los encuestados que manifestaron que les gustaría continuar corresponde a 57 hombres, 14 mujeres, bachilleres 5, técnicos 11, pregrado 43, maestría 2, especialización 9.

Respecto del 19 % de los encuestados que manifestaron que no les gustaría continuar corresponde a 11 hombres, 6 mujeres, bachilleres 2, técnicos 6, pregrado 7, maestría 1, especialización 1.

Gráfica 15. ¿Cómo le gustaría enterarse de las capacitaciones que son ofertadas por la ESAP?



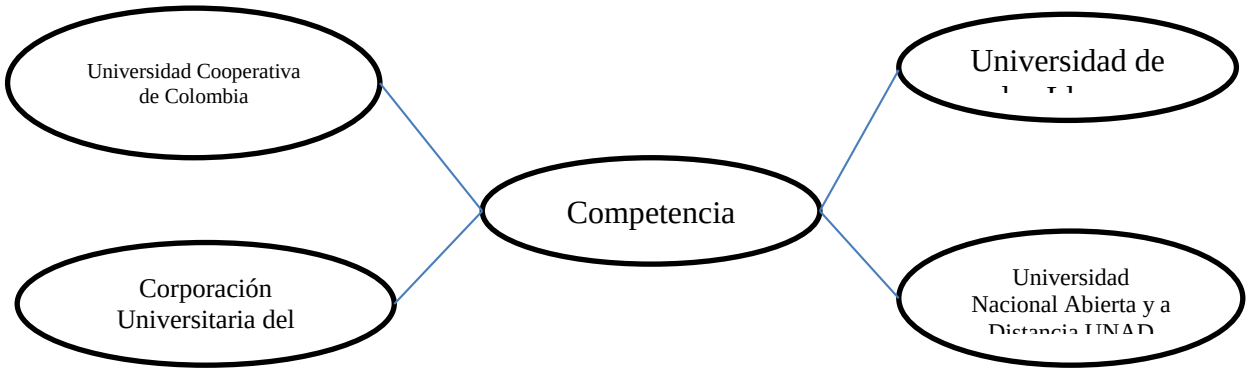
Fuente: el estudio. 2016.

La pregunta ¿Cómo le gustaría enterarse de las capacitaciones que son ofertadas por la ESAP? Los encuestados manifiestan: página web el 16%; correo electrónico el 29%; publicidad radial el 18%; volantes y plegables el 22%; publicidad televisiva el 15%. Los funcionarios públicos encuestados comentaron que les gustaría enterarse de las capacitaciones ofertadas por la ESAP a través de los medios tecnológicos y virtuales existentes (página web, correo electrónico, e incluye publicidad radial, volantes y televisiva). Medios publicitarios de enfoque masivo para informarse y por ende asistir a las diferentes capacitaciones que ofrecer la ESAP.

Respecto de 29% que le gustaría enterarse de capacitaciones por el correo electrónico. Mujeres 5, hombres 21, bachilleres 2 técnicos 4, pregrado 16, maestría 1, especialización 3. Del 15% que le gustaría enterarse por publicidad televisiva, 3 mujeres, 10 hombres, bachilleres 1, técnico 2, pregrado 8 y especialización 2.

7.3 Conocimiento y análisis competencia de instituciones educativas que ofrecen servicios similares al de la ESAP

Figura 4. Competencia.



Fuente: la autora. 2016.

Observaciones: Las cuatro universidades mencionadas realizan actividades similares a la ESAP Territorial Meta, concernientes en los siguientes aspectos: políticas públicas, gestión pública, finanzas públicas, derecho público, gestión tributaria, auditoría y revisoría fiscal, gestión integral en salud pública, formulación y evaluación de proyectos.

Tabla 2. DOFA Universidad de los Llanos.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
• Costos elevados respecto a matrículas y pagos de semestre. • Ubicación de la infraestructura, retirada y en zona rural. • Poca oferta de cursos de actualización. • Tiempo de los cursos relativamente cortos.	• Aprovechamiento de las instalaciones y la infraestructura. • Amplia demanda del mercado local. • Antigüedad y reconocimiento en la región.	• Infraestructura propia. • Diversas sedes para sus programas. • Diversidad de programas de educación formal y educación continua. • Talento humano calificado. • Cuerpo docente de tiempo completo. • Amplio número de docentes contratados.	• Competencia, nuevas instituciones universitarias. • Crisis económica de la región. • Insuficientes programas para la demanda de la región. • El concepto de baja calidad académica local genera fuga de estudiantes potenciales hacia otras urbes, principalmente Bogotá dado su cercanía con la ciudad de Villavicencio.

Fuente: la autora. 2016.

Tabla 3. DOFA Universidad Abierta y a Distancia UNAD.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
• Programas virtuales dependen del Internet. • Ubicación en el municipio de Acacias. • Carencia de talento humano en el centro de Acacias para atención al usuario. • Carencia de publicidad y promoción de los programas en los medios de comunicación local. • Carencia de atención y bienestar universitario a los estudiantes.	• Oferta virtual que permite disponibilidad de tiempo de los estudiantes por la flexibilidad de los horarios. • Amplia demanda del mercado local. • La oferta virtual incluye programas como bachillerato virtual y UNAD English. • Aprovechamiento de instalaciones e infraestructura adecuada. • Fortalecimiento de grupos de investigación, semilleros de investigación 103 a nivel nacional. • Asociaciones y membresías con entidades de educación superior y a distancia para cooperación científica, tecnológica y cultural.	• Infraestructura propia. • Cobertura y presencia en el territorio por la oferta virtual. • Costos cómodos. • Convenios de financiación • Programas virtuales permiten ahorrar dinero en infraestructura	• Competencia de nuevas instituciones e institutos educativos. • Crisis económica de la región. • Insuficientes programas para la demanda de la región • Inconformidad y quejas de los estudiantes en medios de comunicación. • El concepto de baja calidad académica local genera fuga de estudiantes potenciales hacia otras urbes, principalmente Bogotá dado su cercanía con la ciudad de Villavicencio.

Fuente: la autora. 2016.

Tabla 4. DOFA Corporación Universitaria del Meta, UNIMETA.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
• Altos costos de las matrículas y los programas de Actualización. • Baja oferta de cursos, costos de actualización y formación. • Carencia de cursos de actualización.	• Reconocimiento y posicionamiento institucional. • Demanda potencial del mercado. • Relaciones públicas adecuadas. • Amplia oferta de programas de acuerdo a las necesidades de la región.	• Infraestructura propia. • Infraestructura adecuada, dotada de salones y auditorios. • Ubicación en la ciudad, central y con acceso fácil. • Buenas estrategias de publicidad y promoción.	• Situación económica de la región. • Competencia, nuevas instituciones universitarias. • Inconformidad y quejas de los estudiantes en medios de comunicación, respecto del pensum y procesos administrativos. • Insuficientes programas para la demanda de la región • El concepto de baja calidad académica local genera fuga de estudiantes potenciales hacia otras urbes, principalmente Bogotá dado su cercanía con la ciudad de Villavicencio.

Fuente: la autora. 2016.

Tabla 5. DOFA Universidad Cooperativa de Colombia.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
• Altos costos de las matrículas y los programas de Actualización. • Carencia de cursos cortos de actualización. • Ubicación de la universidad sin vías de acceso y que ponen en riesgo a la comunidad estudiantil por la no existencia de puentes peatonales. • Falta publicidad y promoción. • Costos altos para pregrado y cursos de actualización.	• Demanda potencial del mercado. • Reconocimiento de la institución a nivel local. • Amplia oferta de programas para necesidades de la región. • Adecuación de nuevas facultades como ciencias de la salud. • Fortalecimiento de grupos de investigación 145 reconocidos por Colciencias	• Sede propia. • Infraestructura adecuada y auditorios para capacitar. • Relaciones Interinstitucionales locales. • Diversificación de fuentes de financiamiento. • Estrategias de Internacionalización de la Universidad. • Fortalecimiento de la comunidad de egresados.	• Situación económica de la región. • Falta de publicidad y promoción. • Inconformidad y quejas de los estudiantes en medios de comunicación. • Insuficientes programas para la demanda de la región • El concepto de baja calidad académica local genera fuga de estudiantes potenciales hacia otras urbes, principalmente Bogotá dado su cercanía con la ciudad de Villavicencio.

Fuente: la autora. 2016.

Tabla 6. DOFA Escuela Superior de Administración Pública.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
• Campus universitario con instalaciones inadecuadas para su actividad formativa. • Carencia de campos deportivos para bienestar de los estudiantes. • Falta de auditorios aptos para capacitaciones como diplomados de duración extensa. • Carencia de estrategias de promoción utilizando las tecnologías de la información y la comunicación. • No existencia de estudio de análisis de la competencia. • Ausencia de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales. • Falta de participación en eventos académicos, sociales y deportivos. • Falta de herramientas tecnológicas y de innovación. • Página web no amigable con el usuario en el caso visibilidad de la oferta académica de capacitación. • Mercado sin segmentación y sin bases de datos de mercadeo.	• Amplia demanda de funcionarios públicos a nivel departamental y municipal. • Cursos de duración corta, como seminarios, talleres, que permiten actualización en menor tiempo. • Adquisición de nueva tecnología e innovaciones que permitan estar acorde a la demanda del mercado. • Nuevos programas de aulas virtuales para pregrado, posgrado y extensión. • Programa de ESAP TV espacio para la extensión de programas y temas inherentes a la administración pública que son de interés de la comunidad. • Aprovechamiento de una oferta virtual que permita el acceso en el territorio y en zonas alejadas que componen la territorial. • Aprovechamiento de las ventajas del producto como lo es cursos gratis.	• Cursos y actualizaciones gratis. • Programa de Administración Pública como factor diferenciador. • Ubicación central y con vías de acceso. • Conocimiento de la institución a nivel Nacional. • Reconocimiento de su actividad educativa. • Imagen y prestigio institucional. • Amplia oferta de cursos. • Descarga de certificados de los cursos de capacitación en línea, lo que descongestiona los procesos administrativos.	• Competencia de institución educativa. • Crisis económica de la región. • Poca disponibilidad de tiempo de los funcionarios públicos. • Falta de talento humano docente de la región. • Falta de capacitadores nombrados de planta. • Falta de resistencia al cambio del personal docente. • Insuficientes programas para la demanda de la región. • El concepto de baja calidad académica local genera fuga de estudiantes potenciales hacia otras urbes, principalmente Bogotá dado su cercanía con la ciudad de Villavicencio.

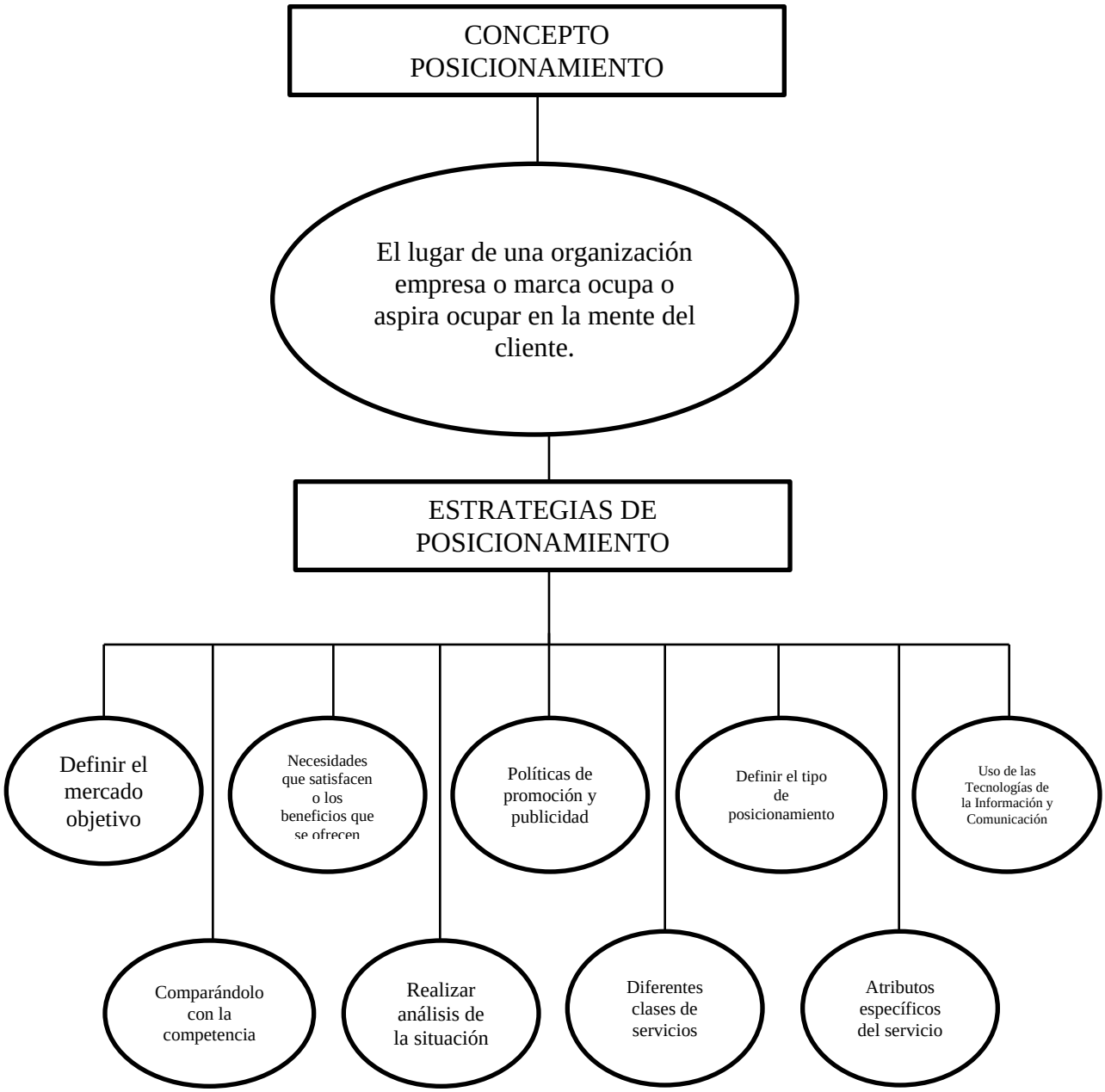
Fuente: la autora. 2016.

Tabla 7. DOFA Universidad Santo Tomas.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
• Altos costos de las matrículas y los programas de Actualización. • Carencia de estrategias de publicidad y promoción. • Ausencia de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales. • Falta de herramientas tecnológicas y de innovación. • Página web no amigable con el usuario. • Ubicación sin vías de acceso.	• Amplia demanda del mercado local. • Reconocimiento de la institución a nivel local. • Amplia oferta de programas de acuerdo a las necesidades de la región.	• Campus universitario con instalaciones dotados y adecuadas para su actividad formativa. • Campus universitario con instalaciones adecuadas para su actividad formativa • Campos deportivos para bienestar de los estudiantes • auditorios aptos para capacitaciones como diplomados de duración extensa. • Conocimiento de la institución a nivel Nacional. • Reconocimiento de su actividad educativa. • Imagen y prestigio institucional. • Amplia oferta de cursos.	• Competencia de institución educativa. • Crisis económica de la región. • Insuficientes programas para la demanda de la región. • El concepto de baja calidad académica local genera fuga de estudiantes potenciales hacia otras urbes, principalmente Bogotá dado su cercanía con la ciudad de Villavicencio.

Fuente: la autora. 2016.

7.4 Diseño estrategias promocionales para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado local de la ESAP Territorial Meta



Fuente: la autora. 2016.

Observación: teniendo en cuenta su conceptualización, la ESAP desea ocupar un lugar positivo y privilegiado en la mente de la comunidad local. Por ello, se hace necesario identificar estrategias de posicionamiento acordes con su actividad.

Cuando se relaciona definir el tipo de posicionamiento, se hace alusión al posicionamiento de la institución y luego se define la estrategia de comunicación más conveniente para conseguirlo.

Con respecto a realizar análisis de la situación conlleva a obtener la mayor información del mercado local, recurriendo a fuentes de información primarias como secundarias.

Para el caso de definir el mercado objetivo, permitirá orientar el servicio, identificando la mejor forma de posicionarlo y logrando establecer el mercado a quien va dirigido.

Cuando se enuncian los atributos específicos del servicio se debe destacar precios cómodos o en dicho caso gratuitos.

En cuanto a las necesidades que satisfacen a los beneficios que se ofrecen se puede establecer que sus contenidos y programas, permiten especificar y actualizar información pertinente a la administración pública, abordando temas de interés profesional y social.

Por otra parte, si se compara con la competencia, cabe resaltar que la ESAP como institución del Estado, oferta diversos programas, con precios relativamente bajos y en su mayoría

sin costo alguno, donde es incluyente para toda la comunidad que desea capacitarse y actualizarse en temáticas relacionadas con la administración pública.

En este orden de ideas, planificar y programar el presupuesto para la promoción y publicidad de todos los programas que se ofertan y de esta manera aumentar el posicionamiento en el mercado.

Finalmente aplicación y uso de las TICs, como una herramienta fundamental que genera agilidad, economía e interactividad.

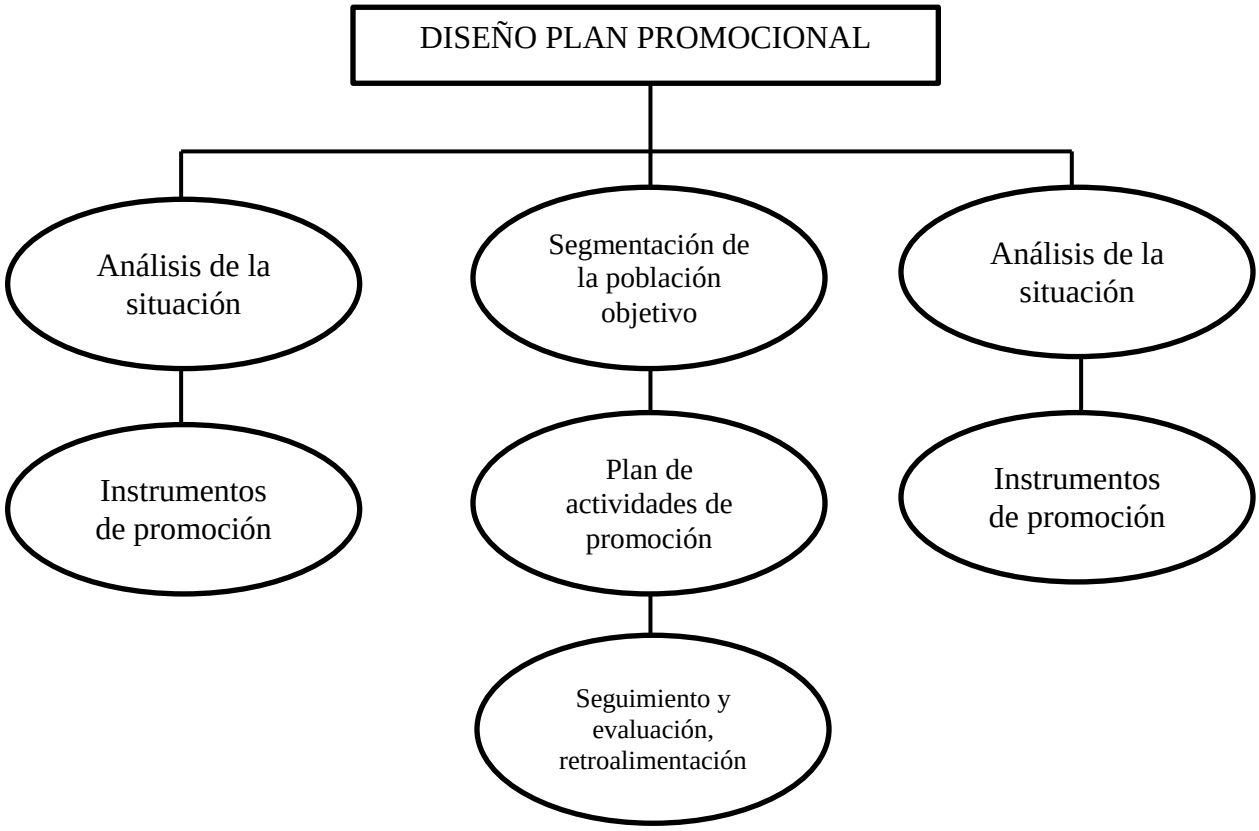
7.5 Contraste de hipótesis general y específica

Mediante la elección del diseño del plan promocional para potenciar las capacitaciones de la ESAP territorial Meta en el mercado local dependerá de las posibilidades económicas, disponibilidad de tiempo de los funcionarios elegidos por elección popular, quienes requieren permanentemente actualización aprovechando la oferta académica de la ESAP.

7.6 Diseño plan promocional para la Escuela Superior de Administración Pública Territorial Meta

Elaborar un plan promocional resulta beneficioso si se tiene en cuenta que la ESAP Territorial meta, presenta programas de capacitación dirigidos a funcionarios públicos, servidores públicos y comunidad en general.

Figura 5. Diseño plan promocional.



Fuente: la autora. 2016.

7.6.1 Análisis de la situación.

Con base en la aplicación de las encuestas, dirigidas a los funcionarios elegidos por elección popular (Senado, Cámara, Gobernación, Diputados, Alcaldía, Concejales y Ediles), del departamento del Meta, con la participación de 18 mujeres y 70 hombres, donde su resultado establece una amplia demanda del sexo masculino, con mayor rango de edad de 30 a 40 años, al nivel educativo con mayor predominio corresponde a profesionales en un 61%; al igual consideraron adelantar nuevos estudios de capacitación y actualización en un 95%, así mismo, el concepto que tienen de la ESAP Territorial Meta es bueno en un 56%.

Por otra parte, estudiarían o cursarían nuevos estudios de capacitación y formación profesional, con la finalidad de posibilidad de ascenso en un 30%; seguido de proyección profesional en un 24%. También se expresó que están interesados o pudiera obrar las razones por las cuales no le está llamando atención cursos de capacitación en la ESAP Territorial Meta, sólo el 61%, manifiesta que sí. De igual manera consideran que el adelantar nuevas capacitaciones contribuye al desarrollo personal en un 33% y de la entidad en un 36%, al igual que tienen el concepto de la oferta actual sobre las capacitaciones de la ESAP Territorial Meta, excelente en un 8%, muy bueno el 7%; bueno el 12% regular el 8% y no lo conocen el 65%.

En este orden también se destaca que consideran los costos de las capacitaciones en la ESAP Territorial Meta, bajos en un 42%, como también el medio predominante por la cual se han enterado de las capacitaciones que ofrece la ESAP Territorial Meta, a establecer la página web en un 31%; seguido el correo electrónico en un 35%. Así mismo, se manifiesta que conocen universidades o instituciones educativas diferentes a la ESAP a nivel del departamento del Meta, donde se han impartido temas referentes a la administración y gestión pública en un 78%.

Se establece que cuando piensan en capacitación, los factores que inciden la decisión de escoger la institución son: costos de la capacitación (27%), antigüedad institucional (19%); instalaciones (13%) y personas de los programas (38%); también se expresa que les gustaría asistir a alguna de las capacitaciones ofertadas por la ESAP en un 81%.

Es importante indicar que la ESAP Territorial Meta, cuenta con una estructura organizacional y su respectivo direccionamiento estratégico (misión, visión, políticas de calidad,

objetivos de calidad, programas definidos de capacitación, según núcleo temático: medio temático problemática pública, estado y poder, desarrollo y gestión territorial, economía de lo público, organizaciones públicas y gestión y núcleo temático multinuclear).

Con respecto a la infraestructura física, actualmente funciona en un predio ubicado en el centro de la ciudad, relativamente pequeño. De ahí que se requiere una sede propia, para lo cual está en proyecto de construcción.

A nivel de aplicación tecnológica, la ESAP Territorial Meta, sólo cuenta con página web, cursos virtuales y plataforma de inscripción y certificados en línea.

En cuanto a los usuarios corresponde a funcionarios públicos y comunidad en general.

A continuación, se describe mediante la DOFA, los puntos fuertes y débiles, correspondientes a la Escuela Superior de Administración Pública (Ver DOFA).

Debilidades:

a) Campus universitario con instalaciones inadecuadas para su actividad formativa.
b) Carencia de campos deportivos para bienestar de los estudiantes.
c) Falta de auditorios aptos para capacitaciones como diplomados de duración extensa.
d) Carencia de estrategias de promoción utilizando las tecnologías de la información y la comunicación.

e) No existencia de estudio de análisis de la competencia.

f) Ausencia de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales.

g) Falta de participación en eventos académicos, sociales y deportivos.

h) Falta de herramientas tecnológicas y de innovación.

i) Página web no amigable con el usuario en el caso visibilidad de la oferta académica de capacitación.

j) Mercado sin segmentación y sin bases de datos de mercadeo.

Oportunidades:

a) Amplia demanda de funcionarios públicos a nivel departamental y municipal.

b) Cursos de duración corta, como seminarios, talleres, que permiten actualización en menor tiempo.

c) Adquisición de nueva tecnología e innovaciones que permitan estar acorde a la demanda del mercado.

d) Nuevos programas de aulas virtuales para pregrado, posgrado y extensión.

e) Programa de ESAP TV espacio para la extensión de programas y temas inherentes a la administración pública que son de interés de la comunidad.

f) Aprovechamiento de una oferta virtual que permita el acceso en el territorio y en zonas alejadas que componen la territorial.

g) Aprovechamiento de las ventajas del producto como lo es cursos gratis.

Fortalezas:

a) Cursos y actualizaciones gratis.
b) Programa de Administración Pública como factor diferenciador.
c) Ubicación central y con vías de acceso.
d) Conocimiento de la institución a nivel Nacional.
e) Reconocimiento de su actividad educativa.
f) Imagen y prestigio institucional.
g) Amplia oferta de cursos.
h) Descarga de certificados de los cursos de capacitación en línea, lo que descongestiona los procesos administrativos.

Amenazas:

a) Competencia de institución educativa.
b) Crisis económica de la región.
c) Poca disponibilidad de tiempo de los funcionarios públicos.
d) Falta de talento humano docente de la región.
e) Falta de capacitadores nombrados de planta.
f) Falta de resistencia al cambio del personal docente.
g) Insuficientes programas para la demanda de la región.
h) El concepto de baja calidad académica local genera fuga de estudiantes potenciales hacia otras urbes, principalmente Bogotá dado su cercanía con la ciudad de Villavicencio.

7.6.2 Segmentación de la población objetivo.

Corresponde a los funcionarios públicos elegidos por elección popular (Senado, Cámara, Diputados, Gobernación, Alcaldía y Ediles).

7.6.3 Objetivos del plan promocional.

a) Identificar el nivel de conocimiento y preferencia que el mercado local tiene actualmente sobre la oferta académica de la ESAP Territorial Meta.
b) Conocer y analizar la competencia de instituciones educativas que ofrezcan servicios similares al de la ESAP.
c) Diseñar estrategias promocionales para mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado local de la ESAP Territorial Meta.

7.6.4 Instrumentos de promoción.

Los instrumentos utilizados para el plan promocional serán los siguientes:

a) Mediante la página web.
b) Correo electrónico.
c) Publicidad radial y televisiva regional.
d) Prensa regional.
e) Participación de la institución en eventos regionales.

f) Visitas por parte de funcionarios a las entidades públicas.

g) Convenios interinstitucionales con Alcaldías, Gobernaciones, Cámara y Senado).

h) Elaboración y distribución de afiches promocionales de la oferta de capacitación.

7.6.5 Plan de actividades de promoción.

Tabla 7. Plan de actividades de promoción.

Estrategias	Acciones	Tiempo	Responsables
Estrategias de servicios, dirigida a funcionarios elegidos por elección popular	Visitas de funcionarios que realicen actividades de promoción y consolidación alianzas y convenios interinstitucionales. Implementación de un programa de créditos académicos que permita que los programas de capacitación con duración extensa como diplomado, sean avalados como créditos dentro de la carrera de administración pública.	6 meses.	Funcionarios de la ESAP.
Establecer convenios interinstitucionales (Alcaldías, Gobernación, Cámara, Senado y otras entidades Estatales).	Convenios con entidades gubernamentales. Convenios con Cajas de Compensación que permitan la utilización de instalaciones y complejos deportivos y recreativos en pro del bienestar de los estudiantes. Implementación y utilización de medios de comunicación para promocionar los convenios.	2 meses.	Funcionarios de la ESAP.
Estrategia de servicios.	Funcionario encargado de la agilización de inscripción de los interesados. Carnetizacion de estudiantes en los programas de capacitación.	2 meses.	Funcionarios de la ESAP.
Estrategia de comunicación.	Instalación de un Call Center o central de llamadas e información telefónica que permita a los interesados obtener información adecuadas y direccionadas a las dependencias que pueden brindar asesoría. Pautar en Emisoras locales: Olímpica Estéreo /105.3. Emisora 98.3/ Programa Marco Antonio Franco Informando. Prensa local: Realizar 2 publicaciones en los periódicos de mayor demanda como son Llano 7	6 meses.	Funcionarios de la ESAP.

	días y Extra con información de la institución y programas ofertados, con énfasis en sin ningún costo. Instalación de Valla publicitaria en vía de acceso y afluencia: Cr 32 Vía al centro de la ciudad, con información de ubicación de la Escuela y programas ofertados, con énfasis en sin ningún costo. Afiches: Elaboración de 500 afiches promocionando la ESAP ubicado en lugares estratégicos de entidades estatales. Página web: Ubicación del cronograma de capacitación en la página web de la ESAP, en lugar de fácil acceso, que permita conocer el cronograma y una inscripción fácil y rápida. Ubicación en la página web de portal de Alcaldes y Gobernadores un banner y enlace que dirija a los interesados al cronograma de capacitación de la ESAP por territorial. Publicidad televisiva: Publicidad en canal televisivo de la región, promocionando la información de la ESAP y sus programas de capacitación. Página de Facebook con un administrador encargado de la información referente a la Escuela, como son actividades realizadas, convenios y programas próximos a iniciar. Consolidación de bases de datos de información, segmentadas y que permitan consultas por nombre, número de identificación, entidad a la cual pertenece, cargo de elección popular. Envió de correos electrónicos a los inscritos en las bases de datos con información y cambios de cronograma de capacitación mensual y programas próximos a iniciar. Participación en eventos institucionales, gubernamentales y culturales en los cuales se promocione la Escuela.		

Fuente: la autora. 2016.

7.6.6 Presupuesto.

Tabla 8. Presupuesto.

Concepto	Personal requerido	Valor	Observaciones
Estrategia de servicios a funcionarios públicos.	2 personas.	$6.000.000 mensual.	Empleados de nómina de la ESAP o contratistas.
Establecimiento de convenios interinstitucionales.	2 personas.	$6.000.000 mensual	Empleados de nómina de la ESAP o contratistas.
Estrategia de servicios específicos.	2 personas.	$6.000.000 mensual	Empleados de nómina de la ESAP o contratistas.
Estrategia de comunicación.	• Emisoras locales. • Tv regional. • Prensa local. • Afiches. • Página web. • Facebook. • Correos electrónicos. • Bases de información.	$8.000.000 semestral.	• Director territorial. • Área administrativa y financiera.

Fuente: la autora. 2016.

7.6.7 Seguimiento, evaluación y retroalimentación.

El plan promocional se realizará teniendo en cuenta el buen desempeño de las políticas implementadas por la ESAP. La evolución debe comenzar indicando el desarrollo para hacer los ajustes necesarios ante las limitaciones que se presenten para garantizar el logro de los objetivos y metas.

El plan promocional no solo debe servir como una herramienta de coordinación, sino como un mecanismo de control, seguimiento y retroalimentación. De ahí, que debe considerarse medidas de desempeño que van a monitorearse; comparar entre el desempeño real y el planeado en los tiempos estipulados; tener en cuenta las limitaciones y hacer las modificaciones pertinentes.

El proceso de evaluación al igual que la supervisión de los funcionarios es esencialmente una tarea que implica las siguientes etapas:

a) Descubrir que pasó, obteniendo hechos, comparando los resultados reales, los objetivos y metas presupuestados para determinar en dónde difieren.
b) Determinar por qué pasó: cuáles factores específicos del plan promocional influyeron y determinaron los resultados obtenidos.
c) La evaluación y el control proporcionan la oportunidad de conocer en qué medida se cumplen los objetivos y metas propuestas en el plan promocional; pero también resulta interesante medir el desempeño de la ESAP Territorial Meta, con cuatro indicadores: eficiencia, efectividad y respuesta.

Es importante tener en cuenta en no confundir las estrategias con la ejecución y resultados, ya que a veces no se cumplen los objetivos, no por estrategias equivocadas, sino por la puesta en marcha de ellas.

El plan promocional, es un enunciado de que es lo que la ESAP espera lograr, cómo hacerlo, y cuando hacerlo. Esto permite y facilita estimular el pensamiento sistemático acerca del futuro, mejorar la coordinación, establecer estándares de desempeño, bases para la toma de decisiones, condiciones para enfrentar el cambio y capacidad para identificar los puntos fuertes y débiles.

Sólo aquellas organizaciones que se esfuercen en lograr información e inviertan tiempo y recursos en absorberla, analizarla, interpretarla y aplicarla, para lograr el conocimiento requerido, tendrán la posibilidad de generar estrategias creativas que harán más competitivas para enfrentar adecuadamente las nuevas circunstancias en épocas de incertidumbre y globalización.

8. CONCLUSIONES

Acorde con los objetivos propuestos se identificó el nivel de conocimiento y preferencia que el mercado local tiene actualmente sobre la oferta académica de la ESAP Territorial Meta, logrando establecer los siguientes resultados más significativos: el rango de edad de los encuestados se encuentra entre los 30 a 40 años en un 47%; y de 40 a 50 el 42%. El nivel académico permite mostrar que el 61% posee título profesional. Los funcionarios públicos elegidos por elección popular han considerado adelantar nuevos estudios de capacitación en un 95%; así mismo la percepción sobre la ESAP es buena en un 56%, como también consideran viable cursar nuevos estudios de capacitación y formación profesional que conllevan a los siguientes factores: posibilidad de ascenso, escalonamiento, mayor retribución económica, proyección profesional, oportunidad de empleo y estatus social. De igual forma, consideran que el adelantara nuevas capacitaciones contribuye al desarrollo (personal, de la empresa o entidad, de la localidad, y de manera generalizada al país).

En este orden de ideas, expresan que la oferta virtual de las capacitaciones y actualización de la ESAP, Territorial Meta, no se conocen en un 65%; como también expresan que los costos de las capacitaciones son bajas en un 42%.

Se expresa por parte de los encuestados que se han enterado de las capacitaciones ofertas por diferentes medios tales como página web, correo electrónico, siendo este el de mayor utilización (35%), por un amigo, volantes o plegables.

También se manifiesta que conocen instituciones educativas diferentes a la ESAP en la cual se imparten temas referentes a la administración pública en un 78%. También se puntualiza que le gustaría asistir a alguna capacitación ofrecida en la ESAP en un 81%.

Con respecto a la competencia a nivel del contexto local, existen cuatro universidades con servicios similares, tales como Unillanos, Cooperativa, Corporación Universitaria del Meta, Universidad Nacional Abierta UNAD y Santo Tomas.

Finalmente, se conceptualiza el posicionamiento y se señalan las estrategias dirigidas a definir el tipo de posicionamiento, análisis de la situación, definir el mercado objetivo, atributos específicos del servicio, diferentes clases de servicios, comparación con la competencia, necesidades que se satisfacen a los beneficios que se ofrecen, políticas de promoción y publicidad e incluye el uso de las Tics.

9. RECOMENDACIONES

a) Crear sensibilización a nivel directivo de la importancia de la promoción y publicidad que permita beneficiar a la comunidad en general en materia de gestión pública.

b) Llevar a cabo las estrategias de posicionamiento como herramienta de divulgación y cumplimiento de necesidad de la comunidad en capacitarse y actualizarse.

c) Aprovechar en mayor medida las TIC's, que conlleven una mayor participación de las diferentes entidades públicas y se convierta en un espacio de interactividad y computacional de dichas herramientas.

d) Establecer una base de datos como gestión sistemática que permita generar comunicaciones personalizadas, identificar el mercado objetivo y así miso dirigir las estrategias promocionales.

e) Realizar una estructura total, en el que se incorpore en la entidad un área de mercadeo, teniendo como objetivo primordial la apertura constante de la oferta de servicios.

f) Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación a nivel interno de la entidad.

g) El posicionamiento de la ESAP Territorial Meta, debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, incremento del valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas, proporcionando beneficios al mercado objetivo.

h) Frente a la competencia explotar las ventajas competitivas (capacitaciones gratuitas) y los atributos de los servicios de la institución comparándoos con las marcas competidoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Anzola Rojas, S. (2008). *De la idea a tu empresa. Una guía para los nuevos empresarios.* Editorial Limusa Noriega Editores. México.

Kotler y Armstrong (2013). *Fundamentos de marketing.* Décima primera edición. México. Editorial Pearson educación.

Briones, G. (2006). *Evaluación educacional.* Tercera edición. Bogotá, D.C. Convenio Andrés Bello. (Formación de docentes en investigación educativa, No. 4). ISBN 958-9089-18-6.

Cagua F. (2000). *Dirección de mercados.* Módulo de administración de empresas. Fundación Universitaria Los libertadores.

Camacho, L. D. y Acevedo y Gómez, J. (2010). *Planeación y prospectiva estratégica de marketing.* UNAD. Escuela de ciencias, administrativas, contables, económicas y de negocios. Bogotá, D.C. Colombia.

Ferrel P. (2000). *Marketing; conceptos y estrategias.* Novena edición, editorial Mac Graw Hill.

Fischer, L. y Espejo, J. (2005). *Mercadotecnia.* Tercera Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.

Gobernación del Meta. (2016). El Meta y sus municipios. Llano Siete Días.

Guiltinan, J., Gordon W. P. y Madden J. (2005). *Gerencia de Marketing,* Sexta Edición. Mc Graw Hill.

Hatton Á. (2000). La *guía definida del plan de marketing.* Madrid. Prentice Hall. Madrid.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Batista Lucio, P. (2003). Metodología *de la investigación.* Segunda edición. México. Editorial McGraw Hill.

Hiebaum de Buaer, K. (2004). *Plan estratégico de marketing - concepto teórico y práctico.* En C:\DocumentsandSettings\Hp\Escritorio\PLANESTRATÉGICOMERCADECAplanestratégico de *marketing*-conceptoteóricoyprácticoGestioPolis.mht

Kotler, P, Cámara, D. Grande, I. y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing.* Madrid. Ediciones del Milenio, Prentice Hall.

Lerma González, H. D. (2016). *Metodología de la investigación.* Quinta edición. Bogotá, D.C. Ecoe Ediciones.

Lucio Mera, E. (2016). *Técnicas de marketing.* Primera Edición. Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.

Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de marketing.* Primera Edición. Bogotá, D.C. Ediciones de la U.

Manual del proceso de capacitación. (2015). Escuela Superior de Administración Publica. ESAP.

Mera, E. L. (2010). *Técnicas de marketing. Identificar, conquistar y fidelizar clientes.* Bogotá, D.C. Colombia. Ediciones de la U.

Peña Alvarado, J. C. (2007). *Modulo auditoria de marketing.* Universidad de marketing. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de negocios. Bogotá D.C. Colombia.

Sallenave, P. (1994). *Gerencia Integral.* Bogotá, D.C. Colombia. Grupo Editorial Norma.

Scharch K. (2000). *Mercadeo estratégico.* Editorial UNAD., Bogotá, Colombia.

Serna Gómez, H. (2008). Gerencia *estratégica. Planeación y gestión, teoría y metodología* Séptima edición. Bogotá D.C. Editorial 3R.

Stanton; Etzel y Walker (2001). *Fundamentos de marketing.* 13ª edición. Mc Graw Hill Interamericana.

Torres, L. (2005). *Estadística básica.* Bogotá, D.C. Colombia. Editorial Legis.

Wiers, M. (1996). Investigación de mercados. Editorial Mac Graw Hill. México.

Withers, J. y Viper man, C. (2005). *Marketing de servicios.* Primera edición. Compañía editorial Continental. México.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta dirigida a funcionarios elegidos por elección popular

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ADMINISTRATIVAS Y DE NEGOCIOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
CEAD – ACACIAS

Encuesta No. _____ Fecha: día_____ Mes ____ Año ____

Apreciados funcionarios, soy estudiante de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia "UNAD", de la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo y estoy adelantando un plan promocional al proceso de capacitación de la "ESAP" Territorial Meta. Sus respuestas serán de gran importancia para el desarrollo de la investigación ¡Gracias!

Objetivo: Conocer e identificar el interés de continuar capacitándose en áreas pertenecientes a su profesión; al igual establecer el posicionamiento de las capacitaciones de la ESAP Territorial Meta.

DATOS GENERALES

Nombre: _____

Cargo de elección popular: _____

Género: Masculino _____ Femenino: _____

Rango de edad:

a. _____ De 20 a 30 años. c. _____ De 40 a 50 años

b. _____ De 30 a 40 años d. _____ Más de 50 años

Nivel educativo:

a. _____ Bachiller b. _____ Técnico

c. _____ Pregrado d. _____ Maestría

e. _____ Especialización f. _____ Doctorado

1. ¿Ha considerado usted, adelantar (nuevos) estudios de capacitación y actualización?

a. _____ Si

b. _____ No ¿Por qué no? _____

2. ¿Qué concepto tiene usted de la ESAP Territorial Meta?

a. _____ Excelente

b. _____ Muy bueno

c. _____ Bueno

d. _____ Malo

e. _____ No conozco

3. ¿Con qué fin cursaría usted nuevos estudios de capacitación y formación profesional?

a. _____ Posibilidad de ascenso

b. _____ Escalonamiento

c. _____ Mayor retribución económica

d. _____ Proyección profesional

e. _____ Oportunidad de empleo

f. _____ Status social

g. _____ Otro ¿Cuál? _____

h. _____ No estoy interesado

4. ¿Si está interesado o pudiera obviar las razones por las cuales no lo está, le llamaría la atención cursos de capacitación en la ESAP Territorial Meta?

a. _____ Si

b. _____ No ¿Por qué? _____

5. Considera usted que el adelantar nuevas capacitaciones contribuye al desarrollo:

a. _____ Personal

b. _____ De la empresa o entidad donde labora

c. _____ De la localidad o región donde reside

d. _____ Del país

e. _____ Otro ¿Cuál? _____

6. ¿Qué concepto tiene de la oferta virtual de las capacitaciones y actualizaciones de la ESAP Territorial Meta?

a. _____ Excelente

b. _____ Muy bueno

c. _____ Bueno

d. _____ Regular

e. _____ Malo

f. _____ No conozco

7. ¿Considera usted que los costos de las capacitaciones en la ESAP Territorial Meta son:

a. _____ Altos

b. _____ Promedio del mercado

c. _____ Bajos

d. _____ No conozco

8. ¿Por qué medio se ha enterado de las capacitaciones que ofrece la ESAP Territorial Meta?

a. _____ Página web

b. _____ Correo electrónico

c. _____ Publicidad radial

d. _____ Volantes o plegables

e. _____ Por un amigo

f. _____ Otro ¿Cuál?

g. _____ Ninguno

9. ¿Conoce alguna Universidad o Institución Educativa diferente a la ESAP en el departamento del Meta, en la cual sean impartidos temas referentes a la administración y gestión pública?

a. _____ Si

b. _____ No

c. _____ Otro ¿Cuál? _____

10. Cuando piensa en capacitación, dos factores que incidan en su decisión de escoger la institución son:

a. _____ Costo de las capacitaciones

b. _____ Antigüedad de la institución

c. _____ Instalaciones de la institución

d. _____ Pensum de los programas

e. _____ Ubicación de la institución

f. _____ Otro ¿Cuál? _____

11. ¿Le gustaría asistir a alguna capacitación ofertada por la ESAP?

a. _____ Si

b. _____ No

c. _____ ¿Por qué? _____

12. ¿Cómo le gustaría enterarse de las capacitaciones que son ofertadas por la ESAP?

a. _____ Página web

b. _____ Correo electrónico

c. _____ Publicidad radial

d. _____ Volantes y plegables

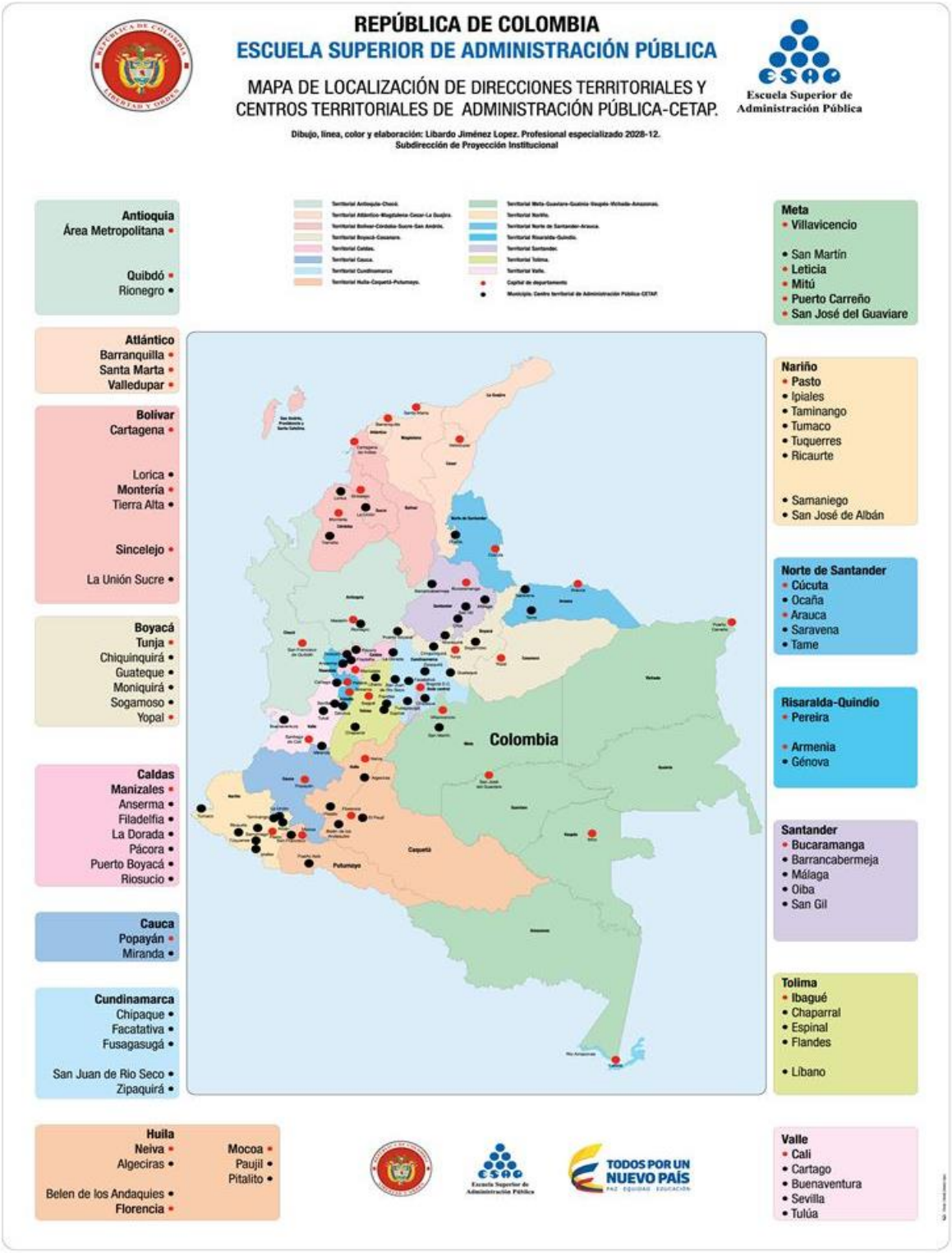
e. _____ Publicidad televisiva

f. _____ No me interesa ¿Por qué? _____

Su valioso tiempo y la atención prestada a este documento contribuirá para

Mejorar el servicio y posicionamiento de la ESAP Territorial Meta

Anexo 2. Mapa de localización de direcciones territoriales y centros territoriales de Administración Pública – CETAP.



Anexo 3. Folleto Escuela Superior de Administración Pública.

con sus servidores en función del servicio

público y en la forma global e integral de administración, para abordar posibles

maneras de solución a partir de una eficiente gestión a través de un proceso responsable de planeación, dirección y evaluación de las instituciones, organizaciones

y macro organizaciones del poder público en los niveles nacional, regional y municipal.

NÚCLEO TEMÁTICO: PROBLEMÁTICA PÚBLICA

Busca promover el liderazgo de los participantes para desarrollar su capacidad de negociación y las habilidades prácticas para diseñar e implementar políticas.

ESAP
Escuela Superior de Administración Pública

INSCRIPCIONES
www.esap.edu.co

Mayores informes. Territorial Meta - Guaviare - Guainía - Vaupés - Vichada - Amazonas
Carrera 31 A 34 A 23 Barrio San Fernando / Tels. (098) 6733008 - 6733000 / 316 7429186 /
meta@esap.edu.co / INSCRIPCIONES www.esap.edu.co

Escuela Superior de Administración Pública
Universidad del Estado

Territorial Meta - Guaviare - Guainía
Vaupés - Vichada - Amazonas

PROCESO MISIONAL DE
CAPACITACIÓN

DIPLOMADOS
CURSOS
TALLERES
SEMINARIOS
FOROS EN TEMA DE
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA
PRESENCIAL- VIRTUALES
Y/O ANTENA SATELITAL

ESAP
Escuela Superior de
Administración Pública

Formando Líderes para un Buen Gobierno

OBJETIVO DEL PROCESO DE CAPACITACIÓN

Realizar actividades de naturaleza pedagógica orientadas a fortalecer las competencias de los servidores públicos y de la ciudadanía en general, a partir de planes y programas curriculares de perfeccionamiento, inducción y actualización en los campos del saber administrativo público.

VISIÓN

La ESAP en el 2019 será una institución de carácter universitario, de calidad académica acreditada, líder en la transformación de la sociedad, las entidades públicas y las organizaciones sociales, órgano consultor del estado en el saber administrativo público; difundiendo y generando conocimiento en los ámbitos nacional territorial y global.

MISIÓN

Formar ciudadanos y ciudadanas en los conocimientos, valores y competencias del saber administrativo público, para el desarrollo de la sociedad, el Estado, el fortalecimiento de la capacidad de gestión de las entidades y organizaciones prestadoras de servicio público; en los diferentes niveles de educación superior, educación para el trabajo y el desarrollo humano, la investigación y asistencia técnica en el ámbito territorial, nacional y global.

NÚCLEO TEMÁTICO: ESTADO Y PODER

Propone generar reflexiones en los participantes desde lo histórico social sobre las grandes corrientes del pensamiento político occidental, el análisis conceptual de los

problemas contemporáneos, las diversas modalidades de acción política o de formas de agrupación de la sociedad civil, pasando por el derecho constitucional colombiano, las relaciones políticas y económicas, que les permitirá contar con herramientas para el diseño y ejecución de proyectos encaminados a fortalecer las políticas públicas en las áreas de trabajo.

NÚCLEO TEMÁTICO: ECONOMÍA DE LO PÚBLICO

El nuevo orden institucional, los ajustes de las redes y cadenas de participación y concertación, la intervención del Estado, el nuevo marco regulatorio y el desconocimiento de lo público y la interacción público-privado requieren formas innovadoras de trabajo en este campo.

NÚCLEO TEMÁTICO: DESARROLLO Y GESTIÓN TERRITORIAL

Las transformaciones socio económicas que se vienen produciendo en el contexto de los procesos de globalización y de reestructuración económica implican un desafío para el desarrollo territorial estimulando el debate académico sobre el papel del gobierno territorial en la gestión estratégica del desarrollo regional.

NÙCLEO TEMÁTICO: ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y GESTIÒN

Esta línea está orientada a investigar y a profundizar en las problemáticas inherentes al fenómeno y análisis organizacional y macro organizacional de lo público y de su administración; en procesos cooperativos de gestión de grupos y redes, en la regulación de la interacción del Estado

Anexo 4. Funcionarios encuestados

Senado:

a) Maritza Martínez Aristizabal.
b) Nohora Stella Tovar Rey.

Cámara:

a) Ángelo Antonio Villamil Benavidez.
b) Elda Lucy Contento Sanz.

Gobernación del Meta:

Claudia Marcel Amaya García

Alcaldes:

a) Acacias. Víctor Orlando Gutiérrez.
b) Barranca de Upía. Fredy Enrique Castro Gómez.
c) Cabuyaro. Luis Felipe Piero Rojas.
d) Castilla la Nueva. William Medina Caro.
e) Cubarral. Ingrith Xisley Acosta Carvajal.
f) Cumaral. Miguel Antonio Caro Blanco.

g) El Calvario. Jeasson Julián Velásquez Molano.

h) El Castillo. Eliecer Urrea Moreno.

i) El Dorado. Oscar Olaya López.

j) Fuente de Oro. Jesús Antonio Londoño Zapata.

k) Granada. Juan Carlos Mendoza.

l) Guamal. Cristobal Enrique Lozano.

m) La Macarena. Ismael Medellín Dueñas.

n) La Uribe. Jaime Pacheco García.

o) Lejanías. Rene Bernardo Galindo Guerrero.

p) Mapiripàn Alexander Mejia Buitrago.

q) Mesetas. Yonier Alfredo Flórez Mendieta.

r) Puerto Concordia. Luis Roberto González Sánchez.

s) Puerto Gaitán. José Alexander Fierro Guayara.

t) Puerto Lopez. Victor Bravo.

u) Puerto Lleras. Jhon Kennedy Triana Osmas.

v) Puerto Rico. Luis Alfonso Suárez.

w) Restrepo. César Augusto Robado Álvarez.

x) San Carlos de Guaroa. Ronal Yamid Lozano Delgado.

y) San Juan de Arama. Agapito Gonzalez Medina.

z) San Juanito. Ramiro Jiménez Segura.

aa) San Martín. Jhonatan David Neiva.

bb) Villavicencio. Wilmar Orlando Barbosa Rozo.

cc) Vista Hermosa. Marco Antonio Gordillo.

Asamblea:

a) Claudia Ximena Calderón León
b) Mauricio Alcibíades Niño Guayacán
c) Natalia Rodríguez Oros
d) Claudia Patricia Garzón Torres
e) Eddy Baquero García
f) Henry Fernando Ladino González
g) Lucy Fernanda Tamayo Fierro
h) Oscar Eduardo Apolinar Martínez
i) Javier Eduardo Aranda Hernández
j) Héctor Fabio Vélez Bermúdez
k) José Manuel Sandoval Garzón

Concejo:

a) Luis Emilio Cavieles Aguilar. Acacias.
b) Jesús Antonio Vallejo Urrego. Barranca de Upía.
c) Mario Fermín Vega Aranda. Cabuyaro.
d) Leonor Álvarez Reyes. Castilla La Nueva.
e) Luis Fernando Solórzano Hernández. Cubarral.
f) Ismael Hernández Meneses. Cumaral.
g) Javier Ernesto Alférez Parrado. El Calvario.
h) Carlos Alberto Rodríguez Loaiza. El Castillo.

i) Jhon Friedman Rondón Lara. El Dorado.

j) Gustavo Lozano Leal. Fuente de Oro.

k) Luis Alberto Montilla Camacho. Granada.

l) Oscar Yesid Chacón Piratoa. La Macarena.

m) Hernán Agudelo Moreno. Lejanías.

n) Nidia Triana Ariza. Mapiripán.

o) Carlos Javier Giraldo Giraldo. Mesetas.

p) José Alexander García Obando. Puerto Concordia.

q) Luis Eduardo Ballesteros Rodríguez. Puerto Gaitán.

r) Armando Ramírez Montaña. Puerto Lleras.

s) Pedro Montaño Campaz. Puerto López.

t) Odany López Espinoza. Puerto Rico.

u) Fabián Alberto Bobadilla. Villavicencio.

v) Héctor Alfonso Cuellar Pulido. Villavicencio.

w) Oscar Armando Alejo Cano. Villavicencio.

Ediles:

a) Adolfo Briceño Garzón.

b) Alba Luz Velásquez.

c) Albeiro Baquero Gutiérrez.

d) Avaro Polanía.

e) Ana Delia Gutiérrez Buitrago.

f) Ana Inelda Clavijo Rojas.

g) Ana Lilia Velásque Martínez.

h) Andrea Esteganía Santiago Martínez.

i) Antonio Castillo Martínez.

j) Arnulfo Motta Losada.

k) Bergman Arias Vera.

l) Camilo Andrés Pedraza Lozano.

m) Carlos Aberto Parra Rios.

n) Carmen Tulia Eugenia Gutiérrez R.

o) Clara Inés Velasquez Huertas.

p) Claudia Yanneth Riveros Romero.

q) Cristian David Gavilán Vargas.

r) Cristan Julián Torres Díaz.

s) Diego Alexander Ruíz Rojas.

t) Diógenes Esguerra.